جامعـــــــة الأزهـــــــر - غـــــــزة
عمـــــادة الدراســـــات العليـــا
كليـــة الاقتصـــاد والعلـــوم الإداريـــة
قســـــــم إدارة الأعمـــــــال

الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء "دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة"

Electronic Banking Services Applied in Islamic Banks and their Relationship with the Clients Satisfaction

"Case Study of Islamic Banks in Gaza Governorates"

إعداد الباحث/
سعيد محمد سعيد البردويل

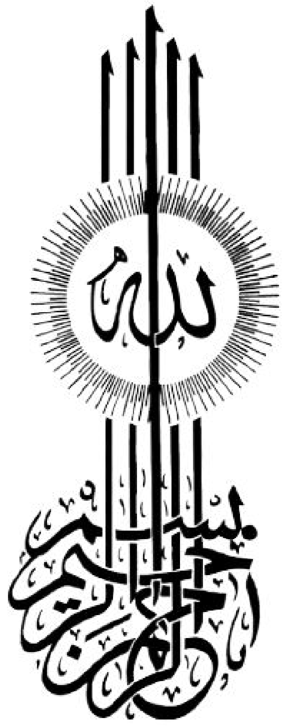
إشـــــــراف

الدكتور/ وفيـــق حلمي الأغـــا
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة الأزهر

الدكتور/ على حسن أبو جراد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة غزة

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الأزهر - غزة

1437هـ-2015م



وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ [1]

[1] الضحى: (5)

الإهداء

وما توفيقي إلا بالله

أبي العزيز ،، حفظه الله ورعاه

أمي الغالية ،، أدام الله عليها الصحة والعافية

إخوتي وأخواتي

زوجتي الحبيبة

ولدي الغالي

أصدقائي ورفاق دربي

أهديكم هذا الجهد المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، الحمد لله الأكرم الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم والصلاة والسلام على معلم البشرية سيدنا مُحَمَّد عليه أفضل الصلاة والسلام.

يطيب لي أن أتقدم بباقة شذية من الشكر والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل الدكتور/ وفيق حلمي الأغا، والدكتور/ على حسن أبو جراد اللذان تفضلا بقبول الإشراف على هذه الرسالة، وجادا بوقتهما وعلمهما فكانا أفضل ناصحٍ ومرشدٍ، فبارك الله في جهودهما وأسبغ عليهما وافر النعم..

كما أتقدم بخالص الشكر للدكتور الفاضل/مُحَمَّد جودت فارس و الدكتور الفاضل/ يوسف عبد بحر على تفضلهما بقبول مناقشة الرسالة، وإثرائها بملاحظاتهم السديدة.

كما لا أنسى أخي الشيخ/ علي عبد الرحيم الحلاق لجهوده الواضحة في المراجعة اللغوية لهذه الرسالة.

ثم الشكرُ لكلِّ من أسدى إليّ نصيحةً أو بذلَ معي جهدًا أو تذكريني بدعوةٍ في ظهرِ الغيب، ثم الشكرُ للحضورِ الكريمِ الذي شرفني بحضورِ مناقشةِ هذه الرسالةِ من أصدقائي وأبناءِ عمومتي وأخوالي الأكارم، واللهُ المُوفق.

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، وهم البنك الإسلامي الفلسطيني والبنك الإسلامي العربي بفروعهم داخل محافظات غزة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، حيث اعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية لعملاء البنوك الإسلامية، حيث تم توزيع (420) استبانة، واستردت (389) منها، حيث كانت نسبة الاسترداد (92.6 %).

وكانت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي: (سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، سرية البيانات وخصوصيتها، الدعم الفني للعملاء، كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية) وبين رضا العملاء، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى البيانات الشخصية (اسم البنك، العمر، عدد سنوات التعامل مع البنك)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى البيانات الشخصية (الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، المهنة).

وأظهرت نتائج الدراسة أن الموقع الإلكتروني يقدم خدمات مصرفية إلكترونية في أي وقت مما يسهل وصول العملاء إليها واستخدامها بسهولة ويسر. بالإضافة إلى أن الموقع الإلكتروني يحافظ على سرية وخصوصية بيانات عملائه من خلال توجيههم إلى استخدام كلمات مرور قوية، إلا إنه قد وجد بعض القصور في الأمور التقنية الخاصة بتأكيد المعاملات وإبلاغ العميل بالمحاولات المتكررة للوصول إلى حسابه عبر SMS .

خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها ضرورة اطلاع البنوك الإسلامية على تجارب البنوك العربية والعالمية ومحاولة مواكبتها بتقديم خدمات متميزة. بالإضافة إلى ضرورة العمل على الاستماع إلى شكاوي العملاء ومقترحاتهم في الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنك، وضرورة العمل على إصدار نشرات تثقيفية من قبل البنك حول أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية ومميزاتها وتوضيح كيفية استخدامها بالشكل الذي يحافظ على سرية وخصوصية بيانات عملائها.

Abstract

The study aims at identifying the electronic banking services in the Islamic Banks (Palestine Islamic Bank & Arab Islamic Bank) in Gaza governorates and their relationship with the clients' satisfaction.

The researcher used the descriptive analytical method to investigate the hypotheses of the study. Therefore the questionnaire was used to collect the data by using stratified random sample. 420 questionnaires were distributed and 389 of them were restored with active response rate of 92.6%.

The most important outcomes of the study:

There is a significant statistical relationship between the clients' satisfaction and the electronic banking services dimensions (the ease of using the website, the confidentiality of the data, the technical support of the clients and the efficiency and effectiveness of the electronic service.), There are significant statistical differences between the clients' satisfaction and the electronic banking services according to the personal information of (name of bank, age and number of years services with the bank), There are no statistical differences between the clients' satisfaction and the electronic banking services according to the personal information of (gender, qualification, monthly income and career)

The outcomes of the study show that the website offers electronic banking services at anytime which makes the contact with the clients easy and simple. In addition, the website maintains the privacy and the confidentiality of the clients' data through paying the clients' attention to use valid passwords. However, the study shows that there is a lack in some technical processes related to the confirmation of transactions and informing the clients of repeated attempts to reach their accounts through SMS.

The study concludes several recommendations:

-It's necessary for the Islamic banks to learn about the experiences of the Arab and international banks to keep up with them by offering unique services.

- The Islamic banks should consider and follow up the clients' complaints as well as their suggestions regarding the electronic banking services.

-The Islamic banks should issue awareness brochures on the significance and advantages of the electronic banking services and how to use them in a way that maintains their data and privacy.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الآية القرآنية	أ
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ت
ملخص الدراسة باللغة العربية	ث
ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	ج
قائمة المحتويات	ح
قائمة الجداول	خ
قائمة الأشكال	ز
قائمة الملاحق	ز
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
مُقدمة	2
أولًا: مشكلة الدراسة	3
ثانياً: تساؤلات الدراسة	4
ثالثاً: فرضيات الدراسة	4
رابعاً: متغيرات الدراسة	5
خامساً: أهمية الدراسة	6
سادساً: أهداف الدراسة	6
سابعاً: مصطلحات الدراسة	7
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول: الخدمات المصرفية	**8**
مُقدمة	9
أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية	9
ثانياً: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها	10
ثالثاً: العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء	12
رابعاً: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية في المصارف	14
خامساً: مبادئ الخدمة المتميزة للعملاء	14
سادساً: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	15

سابعاً: المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات المصرفية	16
ثامناً: خصائص الخدمات المصرفية وتصميمها	18
تاسعاً: الخدمات المصرفية التقليدية	20
خلاصة	21
المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية	**22**
مقدمة	23
أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية (البنوك الإلكترونية)	23
ثانياً: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	25
ثالثاً: أهداف البنوك الإلكترونية	27
رابعاً: قنوات التوزيع الإلكترونية	27
خامساً: مقارنة بين البنوك الإلكترونية والبنوك التقليدية	29
سادساً: وسائل الدفع الإلكترونية	30
خلاصة	33
المبحث الثالث:البنوك الإسلامية	**34**
مقدمة	35
أولاً: مفهوم المصارف الإسلامية ونشأتها	35
ثانياً: خصائص المصارف الإسلامية	37
ثالثاً: الفروق الجوهرية بين طبيعة العمل في المصارف الإسلامية والمصارف التجارية التقليدية	38
رابعاً: الصيرفة الإسلامية عالمياً ومحلياً	39
خامساً: مبررات التحول من المصارف التقليدية إلى المصارف الإسلامية	40
سادساً: أهداف البنوك الإسلامية	41
سابعاً: البنك الإسلامي الفلسطيني	41
ثامناً: البنك الإسلامي العربي	44
خلاصة	46
المبحث الرابع: رضا العملاء	**47**
مقدمة	48
أولاً: مفهوم رضا العملاء	48
ثانياً: خصائص الرضا	49

ثالثاً: مراحل تحقيق رضا العملاء	50
رابعا: توقعات العملاء للخدمة	50
خامساً: كيفية تحقيق رضا العملاء	53
خلاصة	54
الفصل الثالث: الدراسات السابقة	**55**
أولاً: الدراسات المحلية	56
ثانياً:الدراسات العربية	64
ثالثاً:الدراسات الأجنبية	74
رابعاً: التعقيب العام على الدراسات السابقة	80
خامساً: بماذا تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة؟	80
الفصل الرابع: منهجية الدراسة	**81**
مُقدمة	82
أولاً: منهج الدارسة	82
ثانياً: مُجتمع وعينة الدراسة	83
ثالثاً: أداة الدراسة	84
رابعاً: خطوات بناء الاستبانة	85
خامساً: صدق استبانة الدراسة	85
سادساً: ثبات استبانة الدراسة	91
سابعاً: الأساليب الإحصائية المُستخدمة في الدراسة	92
الفصل الخامس: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها	**95**
مقدمة	96
أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية	96
ثانياً: تحليل فقرات الاستبانة	100
ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة	116
الفصل السادس: النتائج والتوصيات	**129**
أولًا: نتائج الدراسة	130
ثانيًا: توصيات الدراسة	132
ثالثًا: الدراسات المقترحة	133

المراجع	**134**
الملاحق	**143**
أولاً: أسماء المحكمين	**144**
ثانيا: الإستبانة في صورتها الأولية	**145**
ثالثا: الاستبانة في صورتها النهائية	**150**

فهرس الجداول

م	اسم الجدول	الصفحة
1	فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والانترنت	29
2	تقدير تكلفة الخدمات عبر قنوات مختلفة	30
3	مجتمع الدراسة	83
4	درجات المقياس المستخدم في الاستبانة	84
5	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سهولة الاستخدام " والدرجة الكلية للمجال	86
6	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سرية البيانات وخصوصيتها " والدرجة الكلية للمجال	87
7	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الدعم الفني للعملاء " والدرجة الكلية للمجال	88
8	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية " والدرجة الكلية للمجال	89
9	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " رضا العملاء " والدرجة الكلية للمجال	90
10	معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للاستبانة	91
11	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	92
12	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	93
13	توزيع عينة الدراسة حسب اسم البنك	96
14	توزيع عينة الدراسة حسب فرع البنك حسب المحافظة	97
15	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	97
16	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	98
17	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	98
18	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	99

19	توزيع عينة الدراسة حسب القطاع الذي يعمل به المستجيب	99
20	توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	100
21	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " سهولة الاستخدام "	102
22	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " سرية البيانات وخصوصيتها"	105
23	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال(.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " الدعم الفني للعملاء"	108
24	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية "	111
25	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " رضا العملاء "	113
26	معامل الارتباط بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء	116
27	معامل الارتباط بين سرية البيانات وخصوصيتها ورضا العملاء	117
28	معامل الارتباط بين وجود دعم فني مباشر للعملاء ورضا العملاء	118
29	معامل الارتباط بين كفاءة الخدمة الإلكترونية وفاعليتها ورضا العملاء	119
30	نتائج اختبار" T – لعينتين مستقلتين " – اسم البنك	121
31	نتائج اختبار " التباين الأحادي " – فرع البنك	122
32	نتائج اختبار" T – لعينتين مستقلتين " – الجنس	123
33	نتائج اختبار " التباين الأحادي " – العمر	124
34	نتائج اختبار " التباين الأحادي " – المؤهل العلمي	125
35	نتائج اختبار " التباين الأحادي " – الدخل	126
36	نتائج اختبار " التباين الأحادي " – القطاع الذي يعمل به المستجيب	127
37	نتائج اختبار " التباين الأحادي " – عدد سنوات التعامل مع البنك	128

فهرس الأشكال

م	اسم الشكل	الصفحة
1	متغيرات الدراسة	5
2	قيم البنك الإسلامي الفلسطيني	43
3	خصائص الرضا	50

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: تساؤلات الدراسة

ثالثاً: فرضيات الدراسة

رابعاً: متغيرات الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: أهداف الدراسة

سابعاً: مصطلحات الدراسة

المقدمة

مع دخول عصر العولمة ونتيجة للتطور المطرد والمتسارع في شتى مجالات الحياة، نتج عن ذلك تطور متوازٍ في مجال الاتصالات والخدمات الإلكترونية الذي أوجد بعد ذلك الشبكات العنكبوتية، والتي فتحت الآفاق للتعامل بالتجارة الإلكترونية في معظم مجالات التجارة الدولية، والذي أدى بدوره إلى التحول من الأنظمة التقليدية في إنجاز الأعمال والخدمات التجارية والمصرفية إلى استخدام شبكة المعلومات الدولية لإنجاز مثل هذه العمليات، ولم يقتصر الأمر على التجارة بحد ذاتها، بل شمل مجالات عديدة في قطاع الخدمات التي تحولت بعد هذا التطور إلى النظام الإلكتروني من خلال الشبكة الدولية.

وبجانب الخدمات العامة التي تقدمها التجارة الإلكترونية في مجال التبادل التجاري "سلع وخدمات" كان للقطاع المصرفي النصيب الكبير في هذا التطور، حيث إن القطاع المصرفي سمح لعملائه بتنفيذ العديد من العمليات المصرفية من خلال شبكة المعلومات الدولية، حيث إن التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الإنترنت أثر على الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها، مثل التبادل التجاري الدولي وفق مجموعة من الإجراءات والأساليب المتنوعة والمعروفة دولياً، نتج عن ذلك السماح لعملاء المصارف بالبيع والشراء من خلال شبكة المعلومات الدولية، وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي توفرها البنوك، وكذلك نتج عن هذا التطور ظهور ما يسمى بالنقود الإلكترونية "النقود الرقمية"، وهي عبارة عن بطاقات إلكترونية تحتوي على مخزون نقدي تستخدم كوسيلة للدفع. (الشافعي،2004).

لذا فقد أضحى لزاماً على البنوك العربية عامة والبنوك الإسلامية خاصة مواجهة التحديات باتخاذ الخطوات الملائمة التي تساعدها على الانخراط في الاقتصاد العالمي والوقوف على قدم المساواة مع المصارف العالمية من خلال إعادة صياغة استراتيجياتها وانتهاج سياسات أكثر تطوراً وشمولاً للتحول نحو الصيرفة الإلكترونية، بهدف ملاحقة الاتجاهات الإبداعية في العمل المصرفي الدولي وتطوير جودة الخدمة المصرفية ورفع كفاءة الأداء، مما يعزز من قدراتها التنافسية على الساحتين المحلية والدولية. (عمر، 2008).

وعليه فإن البنوك الإسلامية تحتاج الى تدعيم رضا العملاء والسعي الجاد في كسب رضاهم من خلال تقديم خدمات مصرفية إلكترونية بالشكل الذي يحقق التميز للبنك، ومن ثم يقوده إلى تحقيق رضا عملائه، وذلك يتمثل في حرص البنوك الإسلامية على تعزيز دورها وتطويره والذي يتمثل في توفير البنية التحتية من الشبكات والاتصالات والبرمجيات، وتوفر الخبرات والكفاءات البشرية للعاملين من خلال تدريبهم بالشكل المناسب في مجال الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى إحكام القواعد والضوابط الرقابية على العمليات المصرفية بحيث تعزز من أدائها وتبعث الثقة في العملاء وتولد لديهم الدافع والرغبة تجاه تلك الخدمات، إضافة إلى تعزيز العمل المصرفي الإلكتروني وتثقيف عملائها من خلال نشرات دورية توضح مزايا الخدمات الإلكترونية ودورها في تسهيل العمل المصرفي.

أولاً: مشكلة الدراسة:

نظراً للتطور السريع والهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أوجب ذلك على الشركات والبنوك استخدام الأنظمة الحديثة لمواكبة التطور، وباعتبار أن واقع عمل البنوك الفلسطينية اعتمد على تقديم العديد من الخدمات الإلكترونية في مجال العمل المصرفي وأصبح متاحاً للكثير من المستفيدين من الخدمة المصرفية التعامل مع تلك الخدمات، وبما أن المستفيد الأول من تلك الخدمات هم العملاء، يتوجب على البنك تقديم كافة الوسائل والسبل التي تسعى إلى تحقيق رضاهم كما أشار وادي (2008) إلى مزايا البنوك الإلكترونية، بالإضافة إلى أنها تعد وسيلة جيدة لجذب عملاء جدد، وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية، كما أنها تعود على البنك بالنفع في تقليل تكاليف الخدمات وزيادة حجم التعاملات التجارية، وإمكانية تقديم الخدمة على مدار الساعة، وتوفير الوقت والجهد. كما أظهرت دراسة شعشاعة (2004)أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرصاً لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك.

كما خلصت دراسة الشريف (2009) إلى ضرورة تطوير نوع الخدمات المقدمة للعملاء، وإدخال نظم الخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى الاطلاع الدائم على تجارب البنوك العربية والعالمية في مجال تقديم الخدمات، والعمل على دراسة إمكانية تطبيق هذه الخدمات في البنوك المحلية. كما أن عملية تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة يجب أن تبنى وفق رغبات واحتياجات العملاء، وذلك وفقًا

للمفهوم الحديث للتسويق، ومن هنا بدأت مشكلة الدراسة في التعرف على الأسباب التي تحقق رضا العملاء، ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هي الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء؟

ويتفرع من السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

تساؤلات الدراسة:

1. ما علاقة توفر موقع الكتروني سهل الاستخدام برضا العملاء؟
2. هل يتحقق رضا العملاء بوجود نظام لحفظ سرية البيانات وخصوصيتها؟
3. ما ضرورة توفر دعم فني مباشر للعملاء في تحقيق رضا العملاء؟
4. ما علاقة كفاءة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء؟
5. هل توجد علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية ورضا العملاء؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

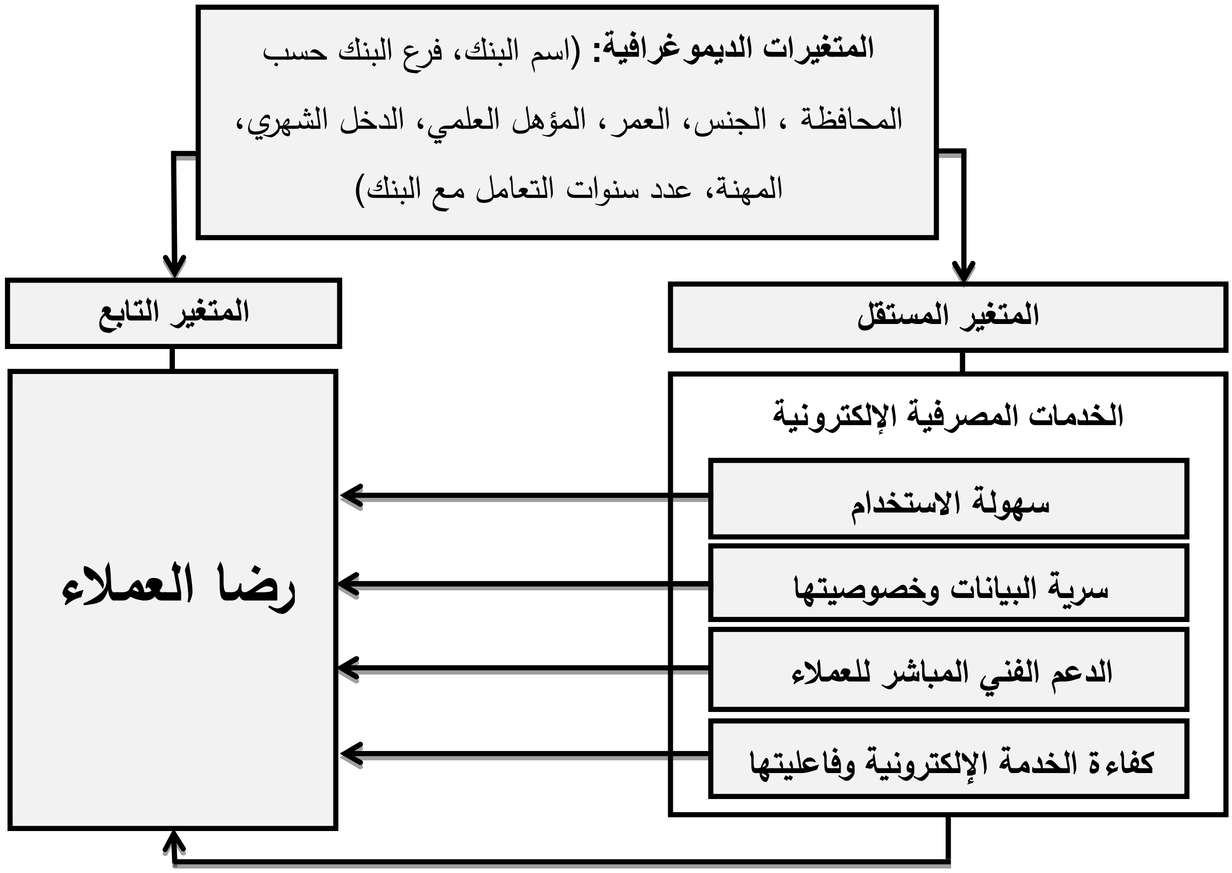
1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين سرية البيانات وخصوصيتها ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين وجود دعم فني مباشر للعملاء ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين كفاءة الخدمة الإلكترونية وفاعليتها ورضا العملاء.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين اجابات المبحوثين حول رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى للبيانات الشخصية (اسم البنك، فرع البنك، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، المهنة، عدد سنوات التعامل مع البنك)

ثالثاً: متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الخدمات المصرفية الإلكترونية

- سهولة الاستخدام.
- سرية البيانات وخصوصيتها.
- الدعم الفني المباشر للعملاء.
- كفاءة الخدمة الإلكترونية وفاعليتها.

المتغير التابع: رضا العملاء



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

المصدر: جرد بواسطة الباحث بناءً على أدبيات الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على علاقة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ومستوى سرية البيانات وخصوصيتها في تحقيق رضا العملاء.
2. بيان أهمية توفر الدعم الفني المباشر للعملاء في تحقيق رضاهم.
3. التعرف الى مدى أهمية كفاءة الخدمة الالكترونية وفاعليتها في تحقيق رضا العملاء
4. التعرف على مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.
5. وضع الحلول المقترحة من خلال التوصيات لحل المشاكل والاحتياجات المتوقعة من العملاء.

خامساً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من حيث حداثتها وتمكينها للتعرف على:

التطور الهائل في شبكة الإنترنت وازدياد مستخدميها، وتطور تقنيات الاتصال التي حققت تبادلاً شاملاً للمعلومات حتم على البنوك استغلال هذا التطور في دعم عملياتها وخدماتها والانتقال إلى العالم الجديد لما لها من أهمية كبيرة تعود على البنك والمساهمين والعملاء. ويمكن تقسيم الأهمية إلى:

الأهمية العلمية:

- إثراء المكتبات الفلسطينية حول موضوع رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وسد الفجوة إن أمكن في هذا المجال سيما انه يتحدث عن العملاء حيث إنهم المستفيد النهائي من الخدمة.
- قلة المصادر الأولية والمراجع والابحاث المحلية في هذا المجال في فلسطين لذلك سيكون هذا البحث مرجعا مهما للباحثين والمهتمين في هذا المجال

الأهمية العملية:

- فتح آفاق جديدة للباحث في مجال البحث العلمي وإثراء أدائه على الصعيد الإداري والأكاديمي.
- أيضا من خلال هذه الدراسة يمكن التعرف على أوجه القصور في أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، الأمر الذي يساعد إدارات البنوك محل الدراسة في وضع الخطط والبحوث

التسويقية ومعرفة نقاط القوة وتعزيزها ومعرفة نقاط الضعف ومعالجتها وتصحيحها، لتحقيق رضا العملاء وتحسين جودة خدماتها وتطويرها وذلك بالشكل الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم.

سادساً: مصطلحات الدراسة:

الخدمات الإلكترونية:

الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني.(Malhor،2002 :434).

ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها جميع الخدمات التي يتلقاها المستفيد لكن باختلاف مقدم الخدمة من الإنسان إلى الحاسوب وشبكة الإنترنت.

البنوك: جمع بنك، البنك هو منشأة تنصب عمليتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة لغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة أو إشهارها في أوراق مالية.(حسين،2003 :12).

ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها منشآت مالية تعمل على قبول الودائع الفائضة عن حاجة عملائها واستثمارها بما يحقق عوائد مالية مستقبلية، بالإضافة إلى تقديم التسهيلات المالية والمصرفية لعملائها.

الرضا: "مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل" (الطائي،2008:154)

ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها ناتج المنفعة التي يحصل عليها العميل من جراء شراء منتج أو خدمة، والمنفعة التي يتوقع أن تشبع رغباته.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدرسة

المبحث الأول/ الخدمات المصرفية

المبحث الثاني/ الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثالث/ البنوك الإسلامية

المبحث الرابع/ رضا العملاء

مقدمة:

تشهد دول العالم المتقدم ثورة متتابعة في مجال العمل المصرفي، حيث يتم الانتقال من المصارف التقليدية ذات الوجود المادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى المصارف الافتراضية التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية، وظهور ما يعرف بالنقود الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية (الشمري و العبد اللات،2008).

كما حدثت تطورات جوهرية في الخدمات المصرفية عالمياً ومحلياً، وخاصة مع ازدياد حدة التنافس الدولي على استقطاب رؤوس الأموال الاجنبية، وحدوث تغيرات جوهرية في الاقتصاد العالمي وظهور الكيانات المصرفية العملاقة، بالاضافة الى التكتلات الاقتصادية العالمية واتساع دور الشركات الدولية مع تعاظم دور الاقتصاد الرقمي، لذا فقد اصبح لزاما علي القطاعات المصرفية عامليا ومحليا الاخذ بمجموعة من العوامل والمتغيرات وتنفيذ جملة من الاستراتيجيات لمواجهة هذه التحولات العالمية مواكبة الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية (عمر، 2008)

لقد أتاحت هذه التطورات التقنية للإدارة المصرفية الاضطلاع بمسؤوليات جديدة وإحداث تغيرات جوهرية في شكل استراتيجيات عملها وسياساتها في شتى المجالات، وفي المقابل يتمكن العملاء من الدخول على شبكة المعلومات والاطلاع على ما يتعلق بالبنك وأنشطته المختلفة وأنواع الخدمة المصرفية التي يقدمها، فضلاً عن الخدمات الجديدة والمبتكرة التي يعرضها ضمن مزيجها المصرفي، بالإضافة إلى عمليات السحب والتحويل وطلب كشوف الحساب، إلى جانب غيرها من الخدمات المصرفية الأخرى والتي أصبح يطلق عليها بمواقع خدمات الإنترنت(Rose ,1999) .

الخدمة المصرفية

أولا: مفهوم الخدمة المصرفية

1. تعريف الخدمة

تعرف الخدمة بأنها مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشترين المحتملين ومن المؤمل شراؤهم للخدمة. (العجارمة، 2005: 106)

التعريف الذي أعطته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) للخدمات على أنها الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه. (البكري، 2005: 20)

أما كوتلر وكيلر فقد عرفا الخدمة على أنها: "أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى آخر يكون جوهره غير ملموس، ولا يسفر عن ملكية أي شيء، وإنتاجه قد يكون وقد لا يكون مرتبطاً بمنتج" (Keller& Kotler,2006,P402).

2. تعريف الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية"هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر، ويجب أن تكون بالضرورة ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء مثل إيداع النقود" (جودي والصائغ،2008: 52).

كما أنها" العمليات التي لا ترتب على المصرف أي التزام، بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه، أو ودائع يقبلها من المدخرين ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع". (زيود واخرون،2005: 56).

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم البنك بتقديمها لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.(الصميدعي و يوسف، 2005: 26)

ويرى الباحث أن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها متمثلاً بمجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات.

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة وأبعادها

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى أخر هنا كزبائن قد تكون هي الجودة المتوقعة أو المدركة، وهنا كزبائن قد لا تكون جودة الخدمة هي المطلوبة.

1. مفهوم جودة الخدمة

لجودة الخدمة العديد من التعريفات، ومن بينها ما يلي:

جودة الخدمة: هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.

وتعرف جودة الخدمة: على أنها التفوق على توقعات العميل، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها العميل تجاه هذه الخدمات (الدرادكة،2001: 143).

وتعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعات العملاء، وبالتالي هي أداة جذبهم لهذه الخدمة (إسماعيل، 2007: 4).

كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعد شرطاً أساسياً لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به، واعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد عدة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمة المصرفية (الطالب، 2005: 6)

2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية: الصيرفي (2003) وخدومة (2013) و العزاوي(2003)

1. **الفهم والإدراك:** يتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة العميل وبذل الجهود لفهم حاجاته.
2. **الثقة في الأداء:** هذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
3. **الاستمرارية:** تعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.
4. **المضمون الذاتي للخدمة:** يتمثل في المهارات التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة، وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.
5. **المطابقة** : تعني تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة، أي تحقيق الخدمة.
6. **الأمان:** هو اطمئنان الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطر أو الشك. أي الاطمئنان النفسي والمادي.

7. **الملموسية:** قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك، مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة، وهذا لتعميق الشعور المادي للزبون في الحصول على الخدمة.
8. **التوقيت** : يتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده، أي كم ينتظر العميل من وقت لتقديم الخدمة.
9. **الاتصالات:** تعني إطلاع الزبائن على كل ما يخصهم والاستماع لهم .أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفقاً لمختلف الزبائن.

يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، كالآتي حسب معيار Parasuraman كما أوردها نجم (2010)، الموسى(2011) في دراستهما:

1. **الملموسية:** وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة، مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة.
2. **الاعتمادية:** قدرة البنك على الوفاء بالتزاماته تجاه الخدمات التي يطلبها العميل بدقة، بهدف إرضاء طموحة المبنى على أساس مستوى الخدمة المتوقع الحصول عليها بناء على الخبرات السابقة
3. **الاستجابة:** وهي تمثل قدرة البنك على الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متطلبات العملاء، بالإضافة إلى الاستجابة لشكواهم وأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار والقدرة على حل مشكلاتهم بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء ويحوز على رضاهم.
4. **الأمان:** هو الشعور بالأمان والاطمئنان تجاه طلب الخدمة من البنك، وتأكد العميل من خلوها من أي مخاطر قد تلحق به وتضر ببياناته، مما يؤثر سلباً على اتجاهاته عن مصداقية البنك.
5. **التعاطف:** هو إظهار الاهتمام بالشكل الكامل للعميل وإشعاره بأهميته وحرص البنك على تلبية احتياجاته بشكل كامل وسريع.
6. **الكفاءة:** تعني امتلاك الموظف مقدم الخدمة المهارات والخبرات والمعرفة اللازمة التي تؤهله إلى أداء الخدمة للعملاء بالشكل الذي يرضي توقعاتهم

ثالثاً: العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء(Parasuraman et, al, 1990)

1. **الاتصال بالأشخاص المحيطين:** أي أن العملاء يقومون بخلق تصور ضمني عن الخدمة المتوقع أن يحصلوا عليها من المؤسسة التي ينون التعامل معها، ويبنى هذا التصور من خلال نقل انطباعات الآخرين عن هذه المؤسسة حيث أن الجماعات المرجعية مثل الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل يعتبروا مصدراً أساسياً للمعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ القرار بالشراء أو الحصول على الخدمة.
2. **الاحتياجات الشخصية:** تختلف الاحتياجات الشخصية من شخص لآخر، ويرجع السبب في ذلك لاختلاف الأشخاص في أعمارهم، أذواقهم، ثقافتهم، دخلهم، أعمالهم، وأجناسهم... إلخ، لذا نجد أن الاختلاف يؤدي إلى التفاوت في توقعات العملاء نحو خدمة معينة، أو نحو المؤسسة التي يتعاملون معها بشكل عام.
3. **الخبرة السابقة:** أي أن التعامل مع مؤسسة معينة بشكل متواصل يؤثر على توقعات العملاء، فكلما أثر ذلك على تكوين توقعاته حول الخدمة المتوقع الحصول عليها، فمثلاً إذا كان العميل يتعامل مع مصرف منذ فترة وقام المصرف بطرح خدمة جديدة، فإن توقعات هذا العميل نحو جودة الخدمة الجديدة ستكون مختلفة عن عميل جديد يتعامل مع المصرف لأول مرة من خلال هذه الخدمة الجديدة.
4. **الاتصال الخارجي:** يقصد بالاتصال الخارجي تلك الرسائل التي تقوم المؤسسة بإرسالها إلى جمهور العملاء بواسطة وسائل الاتصال المختلفة كالإعلانات أو الدعاية أو العلاقات العامة، والتي من خلالها يكون العملاء قد كونوا توقعاً معيناً عن مستوى جودة الخدمة المقدمة من تلك المؤسسة.
5. **السعر:** يعتبر السعر من أهم العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة، فكلما ارتفع سعر الخدمة المقدمة كلما ارتفعت توقعات العملاء نحو جودة الخدمة، فبعض العملاء يفضل أن يشتري سلعة بسعر أعلى من السعر الطبيعي وذلك لتوقعه بأن هذه السلعة هي الأفضل أو مقابل الحصول على الدعم ما بعد الخدمة ، وهذا ما نلاحظه مثلاً في أسعار تذاكر الدرجة الأولى في الرحلات الجوية، فالمسافر هنا يتوقع الحصول على خدمة مختلفة ومميزة عن الدرجة السياحية.

ويرى الباحث أن من أهم العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء هي الاتصال بالأشخاص المحيطين، حيث إن البيئة المحيطة يكون لها تأثير كبير على العملاء، بالإضافة إلى الخبرات السابقة، أي أن العميل الذي سبق له التعامل مع تلك المؤسسة فإنه يبني توقعاته على ماعهده من تلك المؤسسة.

رابعاً: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية في المصارف: (نجم، 2010: 5).

1. التعرف على احتياجات الزبائن وتزويدهم بالخدمة السريعة والدقيقة التي تهدف إلى تدعيم العلاقات المصرفية وتوسيعها مع البنك.
2. تقديم القروض بأحجام وبفائدة تحقق خطة البنك الربحية وفي نفس الوقت جذب المدخرات والودائع بفوائد وشروط تتلاءم مع خطة البنك الربحية.
3. مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع، ومحاولة تقديم وتسهيل الإمكانيات التي تخدم الاقتصاد القومي، مما يساعد على تحقيق الربحية للبنك ويحقق تطوير الخدمة التي تهدف إلى تحقيق الجودة الشاملة إلى الزبائن سواء كانوا أفراداً أم هيئات.
4. التشجيع المستمر على الابتكار والأداء الجيد عن طريق توظيف الكفاءات العلمية المتميزة وفتح باب التدريب والتعليم للعناصر المتميزة والتي تخدم أسلوب العمل وتساعد على تطوير الخدمة.

خامسا: مبادئ الخدمة المتميزة للعملاء في البنك:

كي يرتقي البنك في تقديم الخدمة المتميزة التي ترضي توقعات عملائه وتصوراتهم المبنية على أساس الخبرة السابقة والاتصال بالأشخاص المحيطين والاحتياجات الشخصية، على البنك أن يتبع عدة معايير هامة، منها : (أبو زنيد والشريف، 2007)

1. الإصغاء والفهم والاستجابة للعملاء.
2. تحديد الخدمة المتميزة واستراتيجيتها.
3. وضع معايير الخدمة وقياس الأداء.
4. اختيار وتدريب وتمكين الموظفين.
5. الاعتراف بالإنجازات ومكافأتها.
6. تصميم استبيانات للتعرف على اتجاهات العملاء وموظفي الخدمة.
7. تحليل وتقييم أنماط المشاركين في التعامل مع العملاء وخدمتهم. ومن هنا تتضح أهمية تفعيل دور العميل من خلال استقصاء رأيه وأخذ اقتراحاته وصولاً إلى المستوى الذي يلبي حاجاته ورغباته والمؤسسة المالية التي يتعامل معها.

ويرى الباحث أن من أهم ما يميز الخدمة المقدمة للعملاء هي عملية التغذية الراجعة، وتتم من خلال قيام البنك أو المؤسسة الخدمية باستطلاع آراء العملاء بشكل مستمر وسؤالهم عن

جودة الخدمة المقدمة ومعرفة توقعاتهم التي يطمحون لها من الخدمة، ومن ثم تحديد الفجوة بين جودة الخدمة الحقيقية والجودة المتوقعة.

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي : (العجارمة، 2005)

1. **الخدمة الخالصة:** وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة... إلخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.
2. **الخدمة المرفقة بمنتج مادي:** يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكنها تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات، مثل خدمات المواصلات الجوية، خدمات الجرائد، المجلات، المشروبات... إلخ، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.
3. **المنتج المرافق بعدة خدمات:** في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجات مرافقة بعدة خدمات، مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرافقة مثلا لنقل، الصيانة، الضمان.

سادسا: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر دورة حياة الخدمة بثلاث مراحل (مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة التدهور) (الصميدعي و يوسف، 2005)

1. تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير، ثم يأتي البيع الشخصي، فتنشيط التعامل.
2. تعتبر من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة على حصة السوق وزيادتها بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتوج أو إضافة نماذج جديدة له.
3. بينما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية فتزايد أهمية تنشيط التعامل، وكذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن وولائهم للمصرف، وذلك من خلال التأكيد على تميز الخدمة.

4. أما في مرحلة التدهور فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكبر من باقي الأدوات الترويجية، وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة ولمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة.

ويرى الباحث أن على إدارة التسويق في البنوك أن تركز جهودها في مرحلة التقديم بشكل كبير، لأنها تعطي الانطباع الأول للعملاء عن جودة الخدمة المقدمة حيث أن الانطباع الأول يدوم وبشكل كبير، وبدوره يؤثر على باقي المراحل.

سابعاً: المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات المصرفية:

نظراً للتزايد الكبير في حدة المنافسة التي يشهدها العالم في الوقت الحاضر بين شركات الخدمات ومنها المصارف نجد أن هذه الشركات وعلى الأخص المصارف تواجه عدة مهام أساسية: (الصميدعي و يوسف، 2005).

1. إدارة التمييز.
2. إدارة الإنتاجية.
3. إدارة الجودة.

1. **إدارة التمييز:** بشكل عام يشكو مسوقو الخدمات من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم. إن عدم انتظام صناعة الخدمة مثل (الاتصالات، النقل، الصيرفة)، أوجد منافسة سعرية حادة وخاصة على صعيد الخدمات المصرفية نتيجة لحدة المنافسة في هذا القطاع الحيوي والمهم، ومن أجل حل مواجهة هذه المنافسة السعرية يمكن تطوير عرض تفاضلي متميز وبشكل خاص في مجال التسهيلات المصرفية المقدمة باستخدام علامة مميزة يشير إلى هذا العرض المميز. كما يمكن أن يتضمن العرض ميزات مبتكرة كتسهيلات أكبر في مجال منح القروض والفترات الزمنية لها، كذلك الضمانات المقدمة من قبل المستفيد.

   ويمكن للمصرف أن يتميز في إيصال خدماته بثلاث طرق:
   - أ. من خلال الناس، بالأخص العملاء.
   - ب. من خلال البيئة الطبيعية.
   - ت. من خلال العمل أو الأداء الجيد في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن.

إن النقاط الثلاثة السابقة لا يمكن لها أن تؤدي أهدافها ما لم يتم الاعتماد على أشخاص لديهم الخبرة والقدرة على الاتصال بالزبائن بشكل يميزهم عن منافسيهم، كما يمكن للمصرف أن يطور بيئة مادية أكثر جاذبية ليتم تقديم الخدمات فيها، إلى جانب إمكانية تصميمها لخدمات ممتازة مثل عمليات الصيرفة المنزلية.

2. **إدارة الإنتاجية:** بشكل عام تقع جميع شركات الخدمات تحت ضغط كبير لزيادة إنتاجها، حيث أن العمل فيها يتصف بالتعقيد، وبالتالي فإن التكاليف تتصاعد بسبب الخصائص المميزة للخدمة ومنها الخدمة المصرفية التي تتسم طبيعة عملها بالتعقيد، ومن أجل تحسين إنتاجية الخدمات المصرفية فإن أمام إدارة المصارف سبعة طرق يمكن من خلالها تحقيق هذا الهدف:
   أ. جعل مقدمي الخدمة يعملون بجد ومثابرة أكثر.
   ب. استغلال وقت العمل وذلك من خلال تقليل الوقت الضائع.
   ت. زيادة كمية الخدمات وأنواعها من خلال التنازل عن بعض النوعية.
   ث. تصنيع الخدمة من خلال تقسيمها واستخدام معدات في إنتاجها.
   ج. التقليل من الحاجة للخدمات عن طريق إيجاد البدائل.
   ح. تقديم خدمة ذات تأثير أكبر.
   خ. إعطاء محفزات للزبون في إنتاج الخدمة.
3. **إدارة الجودة:** إن جودة الخدمة تحدد من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة وأن هذه المنفعة تمثل مجموعة من المنافع المرتبطة بالحصول على الخدمة، وبما أن الخدمة تمثل جانباً ملموساً وجانباً غير ملموس فإن تحديد نوعية وجودة الخدمة يتأثر بهذين الجانبين. وأن مؤسسات تقديم الخدمات تسعى إلى تميز نشاطها من خلال تقديم خدمات ذات نوعية أفضل من المؤسسات المنافسة، وأن الأساس في ذلك هو سعي هذه المؤسسات إلى تقديم خدمات من النوعية والشكل الذي يجعلها تفوق ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمة وأن توقع المستفيد يكون إما نتيجة الخبرة والتجارب السابقة له أو من خلال استلامه للمعلومات والمواصفات عن طريق الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسات الخدمية والتي تعمل على خلق صورة ذهنية معينة لدى المستفيد حول مستوى الإشباع الذي كان يطمح أن يحصل عليه المستفيد، فإنه سيكرر شراءه لها ويتمسك بالجهة المقدمة لها، أما في حال عدم تحقيق ما يطمح إليه المستفيد سيدفعه إلى عدم الاهتمام بهذه الخدمة.(المحياوي، 2006)

ويرى الباحث أن على إدارة المؤسسات الخدمية بشكل عام وإدارة البنوك بشكل خاص أن تقدم خدماتها بطابع مميز ومنمط في جميع الخدمات، بحيث يبني تصوراً لدى العملاء حول

هذا النمط، ومن ثم يمكن للعملاء التفرقة بين الخدمات المنافسة بالسوق ويكون من السهل عليهم معرفة شكل الخدمة التي يقدمها البنك الذي يتعامل معه سواء الخدمة الحالية أو في حال طرح خدمات جديدة.

ثامنا: خصائص الخدمات المصرفية وتصميمها

1. **خصائص الخدمات المصرفية**

بالرغم من الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات فإن من الملاحظ أن هناك اختلافاً على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعية وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية، ومن ناحية أخرى لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة. ونستعرض فيما يلي خصائص الخدمة المصرفية حسب آراء بعض الكتاب (أبوتايه،2008)، (عبد القادر، 2005)

أولاً: الخدمة المصرفية تصنع فور وصول العميل إلى الكاونتر، حيث يبدأ موظف الكاونتر بعملية تصنيع الخدمة حسبما يرغب العميل، إذن الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن بانتظار وصول العميل الراغب في الاستفادة منها.

ثانياً: الخدمة التي تقدم للعميل هي في جوهرها عبارة عن خبرة ومعايشة يحصل عليها العميل، والصعوبة في ذلك تكمن في أننا لا نستطيع أن ننتج عينات من هذه الخدمة لكي نرسلها للعميل وتحصل منه على موافقة مسبقة أو نصفها للعميل قبل تقديمها، فمعايشة العميل لها ستكون شيئاً آخر وهي خاصة به، وستختلف عن خبرة غيره من العملاء، فكل عميل له حساسية استقبال خاصة به، ومن الصعب توفير نموذج نمطي محدد للعملاء.

ثالثاً: إن الخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة، فالحكم النهائي عليه مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة، فكل عميل هو موضع اهتمام خاص.

رابعاً: إن ما نقدمه للعميل من خدمة غير قابلة لإعادة الانتفاع به، فالخدمة تستهلك في اللحظة التي تقدم فيها وتصبح شيئاً من ذكريات وخبرات العميل عن الخدمات التي يستفيد منها من جهات عديدة، وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظة تقديم الخدمة.

خامساً: الخدمة المصرفية التي تقدم هي قابلة للاستدعاء مرة أخرى، وبمجرد الحصول عليها لا يمكننا إضافة تحسينات عليها أو سحبها، وفي حال عدم انسجامها مع توقعات العميل، فالبديل الوحيد للإصلاح هو الاعتذار مع مراعاة العمل مستقبلاً على توفيرها حسب قناعة واحتياجات العميل.

سادساً: الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بعد إعدادها وتقديمها، فإنتاج الخدمة وتقديمها يتم بناءً على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية البنك تتطلب بأن يوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة.

2. تصميم الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية وتقييمها:

يقصد بتصميم الخدمة، بناء نموذج لخدمة جديدة أو التحسين في نموذج خدمة حالية، لمواجهة التغير في رغبات العملاء الحالين أو لجذب عملاء جدد، حيث تحدد رغبات العملاء الحالية والمتوقعة، ثم يتم إعداد مواصفات أداء الخدمة، ويكون ذلك بناءً على أفكار بديلة يمكن الاختيار بينها للوصول إلى التصميم العملي القابل للتطبيق، فمثلاً قد يرغب العميل في السحب أو الإيداع في غير أوقات دوام البنك الرسمية، فيتم جمع الأفكار لتحقيق ذلك مثل زيادة فترة عمل الموظفين أو استخدام آلة تمكن العميل من السحب، ثم تأتي مرحلة غربلة الأفكار للوصول إلى الفكرة الأكثر واقعية، ثم يتم تحويل الفكرة إلى تصميم فعلي، ولنفترض أن الفكرة هي اختيار تصميم آلة سحب نقدي، يتم إعداد مواصفات تصميم الخدمة، حيث تحدد أجزاء التصميم وتكاليفه، بحيث يتحدد من خلاله عمليات محددة مثل: كيفية التعامل مع الآلة من قبل العميل؟ وكيف يتم السحب والإيداع بواسطتها؟ وأي الخدمات التي يمكن أن تطبق عليها تلك العمليات الآلية؟ وما تكاليف تلك العمليات؟ وكيفية توصيفها بطريقة سهلة للعميل؟ وتظهر أهمية قسم تصميم الخدمات في تقديم خدمات جديدة وإمكانية زيادة الاستفادة من الخدمات الحالية، وتحسين جودة أدائها، وتخفيض تكاليف الإنتاج أو توزيع المنتجات، وتقليل مخاطر أداء الخدمة سواء للعميل أو للمصرف. وبالنظر إلى الخدمة من مفهوم التسويق الحديث يتبين اهتمامه بثلاث زوايا عند تصميم الخدمة، وهي: (الوادي ونزال، 2012)

أ. **جوهر الخدمة:** والذي يرتبط مباشرة بدافع العميل لطلب الخدمة، وتمثل ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة عن استخدام العميل للخدمة، وتتمحور حول السؤال: لماذا يقوم العميل بشراء الخدمة؟

ب. **الخدمة الحقيقية:** بحيث يمكن تحويل الخدمة من غير ملموسة إلى ملموسة نوعاً ما، من خلال تقديمها بجودة تؤدي إلى تفضيل العميل الطلب على الخدمة ومواصفات الخدمة وشكلها والاسم التجاري لها.

ت. **الخدمة المدعمة:** وتتناول المنافع الإضافية للخدمة، كاهتمام شخصي.

تاسعا: الخدمات المصرفية التقليدية

هناك العديد من الخدمات المصرفية التي تقوم بها المصارف الإسلامية، ويمكن تقسيم الوظائف أو الخدمات الرئيسية للمصارف الإسلامية إلى ما يأتي: (عاشور، 2002)

1. قبول الأموال "الودائع المصرفية"، وإعادة توظيفها في صورة تمويل مباشر أو غير مباشر أو في صورة استثمارات.
2. فتح الحسابات بمختلف أنواعها، وإصدار دفاتر شيكات بعملات مختلفة.
3. تحصيل الشيكات وتقاصها، وتحصيل الأوراق التجارية.
4. فتح الاعتمادات المستندية الصادرة من أجل الاستيراد، والواردة من أجل التصدير.
5. الصرافة وتبديل العملات " شراء وبيع" على أساس السعر الحاضر.
6. إصدار خطابات الضمان، وتأجير صناديق الأمانات الحديثة.
7. إصدار الحوالات المصرفية بأنواعها كلها وبطاقات الائتمان.
8. إدارة تأسيس الشركات واكتتاب الأسهم وتقديم الاستشارات الفنية والمشورة للعملاء.
9. تقوم المصارف بتقديم المشورة الفنية والخبرة الإسلامية بمقابل أحياناً، وهو جائز شرعاً، ومن دون مقابل في أعمال الزكاة.
10. تقديم خدمات نافعة كالقيام بدور الوكالة لقاء أجر، والقيام بأعمال الوساطة لقاء عمولة، والانتفاع من ممتلكاتها بالإيجار.
11. تقوم المصارف الإسلامية بإدارة الأعمال نيابة عن العملاء والبيع لحسابهم وغير ذلك من الأعمال الجائزة.

خلاصة

تناولنا في هذا المبحث بعض التعريفات والمفاهيم الخاصة بالخدمة بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص، وتم التطرق إلى أبعاد جودة الخدمة المصرفية المعمول بها حسب معيار Parasuraman وغيره من الباحثين والكتاب، وتم التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء وكيفية صناعة الخدمة المصرفية المتميزة للعملاء، حيث أن الخدمة تمر بعدة مراحل (مرحل النمو، مرحلة النضوج، مرحلة التدهور)، وللمحافظة على الخدمة في مرحلة النضوج على المصارف إتباع عدة أساليب من شأنها وضع خطة وأهداف البنك في المسار الصحيح مثل (إدارة التميز، إدارة الإنتاجية، إدارة الجودة)، كما أوردنا خصائص الخدمة المصرفية ومميزاتها وطبيعة تصميمها، بالإضافة إلى التعرف على الخدمات المصرفية كخدمة مقدمة تقليدياً، وسيتم التطرق في المبحث التالي إلى الخدمات المصرفية كخدمة مقدمة إلكترونياً من حيث المفهوم والخصائص والأبعاد والأهداف والوسائل والطرق.

المبحث الثاني

الخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمات المصرفية الإلكترونية

المقدمة:

يشهد العالم تطوراً كبيراً في مجال الصناعة المصرفية وأدواتها حيث سعت العديد من البنوك إلى خلق بيئة مصرفية غير تقليدية لإنجاز الأعمال المصرفية والاستفادة من ثورة التكنولوجيا والنظم المتطورة، وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية والارتقاء بها، وكذلك الحصول على درجة عالية من رضا وثقة المتعاملين.(معهد الدراسات المصرفية، 2013)

ونتيجة للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال المصرفية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على الرقعة التسويقية الجديدة وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين فقد واجهت المصارف صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات، وهو ما دفع بالقيادات المصرفية العليا للبحث عن خيارات وبدائل للاستجابة للتطورات المذكورة والإبداع في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة، لذلك كان لابد من اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية والمصرفية وتجاوز العمل التقليدي تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في إنجاز المعاملات المصرفية.

إن العمل الإلكتروني المصرفي هو عمل ممارس فعلاً سواء بمعناه المتصل بالإنترنت أو المصارف الإلكترونية، وقد واجه العمل الإلكتروني هذا مشكلات يتطلب الأمر دارستها باستمرار وصولا لتحقيق مستوى متقدم من رضا الزبائن والمتعاملين بتحقيق الكفاءة والفاعلية في إنجاز الخدمة المصرفية المطلوبة.(عبدالله، 2013)

وتشير التوجهات الحديثة إلى تفضيل العملاء للخدمة الذاتية لإدارة حساباتهم المالية، وبالتالي يتوجب على المصارف التي لا تتوافر لديها التكنولوجيا الكافية والمتطورة التي تمكنها من المنافسة مع البنوك السعي وراء تطوير إستراتيجية قائمة على الخدمة الذاتية للعميل، وان هذه البنوك ستواجه نتائج سلبية تنعكس على بقائها واستمرارها في السوق المصرفي (الشمري والعبدالات، 2008).

أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية (البنوك الإلكترونية)

تشهد دول العالم المتقدم ثورة متتابعة في العمل المصرفي، إذ تم الانتقال من (المصارف التقليدية) التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى (المصارف الافتراضية) التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية، وظهرت أنواع جديدة من

النقود هي النقود الإلكترونية، وكذلك البنوك الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد تم إضافة أبعاد جديدة للعمل المصرفي مثل العمل على مدار الساعة (24) ساعة يومياً و(7) أيام في الأسبوع وبدون توقف، والامتداد إلى كل مكان بدون تكلفة كبيرة وبدون الحاجة إلى الإنتقال إلى العميل أو انتقال العميل إلى البنك عبر أنظمة الاتصال فائقة الكثافة، وتخطي كافة الحواجز والقيود المكانية والإدارية، ويرى اليابانيون أن هذه النوعية الجيدة من البنوك ما هي إلا تكملة لخدمات الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الهاتف بينما يرى الأمريكيون والأوربيون أنها وسيلة لتقديم كافة الخدمات المصرفية بتكلفة أقل ومرونة عالية جداً ، وأنه يتزايد الاعتماد عليها، ومن المتوقع أن تكون منافساً قوياً للخدمات المقدمة بواسطة الفروع التقليدية بما فيها الصراف الآلي.(الشمري والعبد اللات، 2008)

وفي هذا الإطار يمكن تعريف البنوك الإلكترونية على أنها: تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات بأمان مطلق.(الغندور، 2003: 83).

ويتفق هذا التعريف مع آراء العديد من الخبراء المصرفيين، إذ يعرفها طربية (2001: 21) على أنها "تلك البنوك التي تركز في تقديم خدماتها على خدمات (Home Banking) (Phone Banking) (Internet Banking) وغيرها من الركائز الإلكترونية المعروفة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال".

يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية أن يقوم المصرف بتقديم خدماته المصرفية من خلال شبكة الإنترنت عبر ما يعرف بالموقع الإلكتروني Website، ويمكن لتلك الخدمات أن تتنوع في شكلها ومحتواها والجهة التي توجه إليها. وتعتبر الخدمة المصرفية عبر الإنترنت إحدى القنوات الأساسية التي تقدم عبرها الخدمات المصرفية على نطاق العالم، بل أنها شكلت نقطة تحول كبيرة في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وأصبحت مجالاً لتنافس المؤسسات المصرفية حيث وجهت العديد من المصارف معظم جهودها وإمكاناتها في هذا الجانب، بينما نشأت مصارف لتقدم خدماتها المصرفية حصرياً على شبكة الإنترنت(Virtual banks). (محمود، 2011: 40).

ثانياً: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

1. **مفهوم جودة الخدمة الالكترونية**

جودة الخدمة الإلكترونية هي نوع من الخدمات التي تقدم على شبكة الإنترنت أون لاين، وفيه يقوم العميل بمساعدة نفسه في الحصول على الخدمة الإلكترونية، بحيث تكون الخدمة مباشرة دون تواجد أي شخص يشارك في تقديم الخدمة للعميل.(Chunlin Liu&Tianxiang, 2010: 273)

وتعرف أيضا بأنها أهم العوامل على الإطلاق بالنسبة لنجاح نشاط الأعمال الإلكتروني، وجودة الخدمة الإلكترونية قادرة على تعظيم الميزة التنافسية أون لاين للتجارة الإلكترونية. وأن توفير جودة خدمية عالية يزيد من ربحية المنشأة بأكملها، وكلما قام أصحاب المواقع الإلكترونية بتحسين خدماتهم كلما أصبح المستهلك أكثر ارتياحاً لدى إتمام الشراء على الإنترنت، ولكي يتم توفير الجودة الخدمية المتفوقة للتأثير على الرضا الإلكتروني للعميل والولاء الإلكتروني فإنه عليهم أن يواجهوا اهتمامهم للخصائص التي يستخدمها المستهلكون في تقييمهم لجودة الخدمة الإلكترونية. (Liu &Sheng ,2010:270)

2. **أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:**

جودة الخدمة الإلكترونية تشتمل على عدة أبعاد، وهي(Parasuraman et al ,2005).:

1. سهولة الدخول إلى الموقع.
2. سرعة التعامل مع آلية الذاكرة.
3. التصميم الفني للموقع أي عوامل الجذب للدخول إلى هذا الموقع دون غيره.
4. معدل الإستجابة للتفاعل الحاصل حتى لا يصاب المستخدم بالملل وينصرف إلى موقع آخر، ويمكن تقسيم جودة الخدمة الإلكترونية وفقا لمقياس Parasuraman et al (2005)إلى أربعة أبعاد، وهي:

1. **الكفاءة:** وتشير إلى سهولة الدخول والاستخدام للموقع بما في ذلك سرعة الدخول وتصميم الدليل وتوفير المعلومات عن عمليات الموقع بسهولة ويسر.
2. **تلبية الاحتياجات:** تشير إلى ما إذا كان التعامل مع الموقع وتوصيل البضائع يتمتع بالاعتمادية.
3. **سهولة الدخول إلى النظام:** تشير إلى كون الموقع معتمداً على التكنولوجيا وعرضه للجمهور بسهولة.
4. **الخصوصية:** وتعرف بالأمن فتشير إلى كون الموقع قادراً على الاحتفاظ بسرية معلومات العملاء وسلامة المدفوعات.

3. **الخصائص الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية.**(Wilson, Laskey, 2003: 79).:

1. **سهولة الإستخدام:** وتعني أن عملية الحصول والدراسة عن الخدمة على شبكة الإنترنت تتم بسهولة ويسر مقارنة بالدراسة والحصول على الخدمات بطريقة تقليدية.
2. **التكلفة:** تكلفة إرسال بريد إلكتروني على الويب أرخص بكثير من المكافئ لهما بالبريد، وأيضاً إجراء المقابلات الشخصية على الإنترنت أرخص.
3. **معدل الاستجابة:** حيث أن الردود بواسطة البريد الإلكتروني تكون أسرع من البريد العادي، وقد تصل إلى ليلة واحدة.
4. **جودة التعامل:** هناك إجماع على أن استطلاعات الرأي أون لاين تميل إلى التمتع بجودة مساوية، بل تتفوق على الأشكال الأخرى لاستطلاعات الرأي

4. **خصائص البنوك الإلكترونية:**

تمتاز البنوك الإلكترونية بميزات عن البنوك التقليدية، ويمكن الوقوف على ست خصائص أو ميزات أساسية، وهي: (الشمري والعبد اللات، 2008)

1. اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق.
2. فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجياً وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.
3. القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الإنترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، بالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.
4. عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونياً.
5. إمكانية تسليم بعض الخدمات إلكترونياً، مثل الخدمات الرقمية ككشوف الحساب والرصيد وغيرها.
6. سرعة تغيير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع.

ثالثاً: أهداف البنوك الإلكترونية(الشمري والعبد اللات، 2008):

1. فتح أسواق جديدة أمام منتجات وخدمات البنك، ذلك أن التجول إلى الخدمات الإلكترونية يجب أن يصاحبه الحصول على عملاء جدد، وفتح آفاق جديدة، وبما يغطي تكلفة استثماراته التكنولوجية ومخاطر تشغيله.
2. تحسين طرق إدارة العلاقات مع العملاء، وذلك لكون الخدمة الإلكترونية يميزها الدقة في الأداء والأمن، وفي أي وقت وأي مكان، فبالتالي من المفروض أن تؤدي إلى تحسين العلاقات مع عملاء البنك.
3. تخفيض كلفة أداء الخدمة، فانخفاض تكلفة أداء الخدمة سمة من سمات الخدمات الإلكترونية، وذلك بالرغم مما تتطلبه من بنية تحتية وبرامج وحاسبات وتدريب، إلا أن ذلك أقل تكلفة من الخدمة المصرفية المقدمة تقليدية خلال الفروع.
4. القدرة على مخاطبة كل عميل على حدة وتقديم الخدمة المناسبة له، أي المحافظة على رضا العملاء عن طريق إدارة العلاقات معهم، وذلك نتيجة ما تتيحه الخدمات الإلكترونية من البرامج التي تمكنها من تحقيق شعور لدى العميل بأن الخدمة مقدمة له دون غيره.

ويرى الباحث أن من أهم أهداف البنوك الإلكترونية والخدمات التي يقدمها هي سهولة استخدام الخدمة وبساطتها بالشكل الذي يمكن جميع العملاء من الوصول إليها واستخدامها بدون أن معيقات، ويتم ذلك من خلال التعليمات الموجودة داخل الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى وجود دعم فني متواصل على مدار الساعة بحيث يجد العميل إجابات سريعة عن الخدمة.

رابعاً: قنوات التوزيع الإلكترونية(الغندور، 2003: 87) و (الشمري والعبد اللات،2008:31):

تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل، من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني كامل، مثل: القيام بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي أو العملية النصف إلكترونية، مثل قيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقداً، فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب، بينما يستلم النقود الورقية فعلياً.

1. **الصراف الآلي:** وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة. وللاستفادة من خدمات الصراف الآلي يتطلب الحصول على بطاقة الفيزا الكرتون أو الماستر كارد.

أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي:

أ. السحب النقدي.
ب. الإيداع النقدي.
ت. إيداع الشيكات.
ث. دفع الفواتير.
ج. الحصول على البطاقات المدفوعة مسبقاً، مثل البطاقة التي تسمح بالدخول على الإنترنت.
ح. الاستفسار عن الأرصدة (طلب كشف حساب).
خ. التحويل من الحسابات.
د. تغيير الرقم السري.
ذ. طلب دفتر شيكات.
ر. الاستفسار عن أسعار العملات.

2. **نقاط البيع الإلكترونية:** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بتمرير البطاقة داخل الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب المصرف.
3. **الصيرفة المنزلية:** وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو بالعمل أو أي مكان متصل بحاسب المصرف ليتمكن العميل من خلال كلمة سر(Password) أو رقم سري (Pin Number)أو كليهما من إتمام العمليات المصرفية المطلوبة.
4. **الصيرفة المحمولة:** وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال التليفون المحمول، بواسطة تطبيق معد عن طريق البنك، يتم باستخدام العميل رقماً سرياً يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصدته، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.
5. **الصيرفة الهاتفية:** أو تسمى مركز خدمة العملاء، إذ تقوم البنوك بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً باستخدام رقم سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة.

خامسا: مقارنة بين البنوك الإلكترونية والبنوك التقليدية

يتيح الإنترنت المصرفي للعملاء فرصة للتسوق الجيد وبتكاليف منخفضة، بالإضافة إلى سهولة الاتصال بالمعلومات المصرفية، ومن هذا المنطلق تبرز أهمية البنوك الإلكترونية. نوضح فيما يلي مقارنة بين العمل المصرفي الإلكتروني والتقليدي من ناحية التكاليف في توزيع المنتجات المصرفية:

جدول رقم (1): فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والإنترنت

نوع الخدمة / نوع القناة	دفع الفواتير	توزيع البرمجيات	المعاملات البنكية	تذكرة الطيران
القنوات التقليدية	3,32 –2,22	15,00	1,08	9,10
عبر الإنترنت	1,10 –0,65	0,10 –0,20	0,13	1,18
نسبة التوفير	%–71%67	%–99%97	%89	%87

المصدر: بتول الطيب، "**سياسات التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية**" مقال منشور على الانترنت على الموقع : www.ityarabic.org/e-businers

من تحليل الجدول يتضح أن فرق التكلفة في دفع الفواتير عبر الإنترنت تصل إلى نسبة70%، و98% في توزيع البرمجيات، أما بالنسبة للمعاملات البنكية فرق التكلفة يمثل نسبة توفير 89% ،في حين فرق التكلفة لتذكرة الطيران تصل إلى 87% كنسبة توفير لفرق التكلفة.

ويتضح من الجدول أن تكلفة العمل المصرفي على الإنترنت منخفضة بنسبة كبيرة مقارنة بالقنوات التقليدية الحديثة، ولتوضيح أكثر ندرج الجدول التالي الذي يوضح أهمية التكنولوجيا والصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية.

جدول رقم (2): تقدير تكلفة الخدمات عبر قنوات مختلفة

قناة تقديم الخدمة	تقدير التكلفة
خدمة عبر فرع البنك	+295 وحدة
خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفي	+56 وحدة
خدمة من خلال الإنترنت	+4 وحدة
خدمة من خلال الصرافات الآلية	+1 وحدة

- المصدر : عز الدين كامل أمين مصطفى " **الصيرفة الإلكترونية**". مقال منشور على الإنترنت على الموقع : www.bank.org/arabic/period

سادساً: وسائل الدفع الإلكترونية

تطورت وسائل الدفع الإلكتروني مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، ويقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية، والشيكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية.

1. **البطاقات البنكية**: أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. (راضي و عزت، 2001: 26)

وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي : (الشمري والعبد اللات ،2008)

أ. **بطاقات الدفع:** تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

ب. **البطاقات الائتمانية:** هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ت. **بطاقات الصرف الشهري** : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر) .

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية، نذكر منها:

- **فيزا Visa internationale**: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية .
- **ماستر كارد Master carde internationale**: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقاتها مقبولة لدى أكثر من (9,4) مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من (200) مليون دولار.
- **أمريكان إكسبرس American Express**: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:
  - ❖ **إكسبرس الخضراء**: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .
  - ❖ **إكسبرس الذهبية**: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .
  - ❖ **إكسبرس الماسية**: تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها.
- ديتر كلوب Diter Club: من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمياً، رغم صغر عدد حملة بطاقاتها إلا أنها حققت أرباحاً وصلت إلى (16) مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:
  - ❖ بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء.

❖ بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال.

❖ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى، مثل شركات الطيران.

2. **النقود الإلكترونية:** بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت "النقود الإلكترونية" أو "النقود الرقمية" ، هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل. (النجار وآخرون، 2006: 118)

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين :

أ- حامل النقد الإلكتروني: يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة .

ب- النقد الافتراضي: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الإنترنت.

3. **الشيكات الإلكترونية:** وهو مثل الشيك التقليدي، تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني. من البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الإلكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك.

4. **البطاقات الذكية** : تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards، هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل (الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية). (حماد، 2003: 140)

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتمانياً أو دفعاً فورياً، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية

والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة"Mondex Card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا بحسب ما أورد (الشمري والعبد اللات،2008)، نذكر منها:

أ. يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل.
ب. سهولة إدارتها مصرفياً بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
ت. أمان الإستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية.
ث. إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.
ج. يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

خلاصة:

تناولنا في هذا المبحث المتعلق بالخدمات المصرفية الالكترونية والذي يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة عدة مفاهيم وتعريفات للخدمات الالكترونية وتعرفنا على ماهية البنوك الالكترونية ومزاياها وخصائصها وبم تتميز عن الخدمات المقدمة تقليدياً، بالإضافة إلى أبعاد الخدمات الالكترونية وما هي أهداف تلك البنوك وما هي القنوات التي تقدم بها الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل مروراً بجميع الإجراءات وأدائها بشكل الكتروني، وتم التعرف على فرق التكلفة بين الخدمة الالكترونية والخدمة التقليدية، حيث أن الخدمة الالكترونية تمثل نسبة توفير كبيرة عن الخدمة التقليدية، وتناولنا أهم وسائل الدفع الالكترونية والتي تتمثل في (البطاقات البنكية، النقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية) واستخداماتهم وأنواعهم بالتفصيل، كما سيتم التطرق في المبحث التالي إلى مفهوم ونشأة البنوك الإسلامية وتطورها التاريخي، بالإضافة إلى الفروق بينها وبين البنوك التقليدية، وأيضاً مبررات التحول من البنوك التقليدية إلى البنوك الإسلامية.

المبحث الثالث

البنوك الإسلامية

مقدمة:

لقد قطعت المصارف الإسلامية منذ بدء ظهورها في العقد السابق من القرن الماضي شوطاً كبيراً من الزمن استطاعت من خلاله تحقيق الكثير من الإنجازات الاقتصادية والاجتماعية المتميزة للبلدان الإسلامية التي تعمل داخلها. كما استطاعت بفضل الله إعادة النور إلى التعامل القائم على أحكام الشريعة الإسلامية بين الناس بعد أن كاد أن يتلاشى. (المغربي، 2004)

وتعد المصارف الإسلامية جزءًا من النظام الاقتصادي الإسلامي، واستطاعت خلال مسيرتها في الأربعين عاماً الماضية أن تثبت للعالم من خلال أدائها المتميز وشفافية أعمالها وقدرتها على التجديد والابتكار أنها صناعة مالية راسخة ومرشحة لأن تصبح من القوى الاقتصادية العالمية،.وقد أثار ذلك النجاح حفيظة عدد كبير من البنوك لإنشاء مصارف إسلامية جديدة مثل البنك الإسلامي بإنجلترا في العام 2005 م، أو تحول بعضها إلى العمل المصرفي الإسلامي مثل بنك الشارقة بالإمارات والبنك العقاري الكويتي أو لفتح نوافذ وفروع للخدمات المالية الإسلامية مثل مجموعة (سيتيبانك) (وبنك اتش اس بيسي) في كل من مملكة البحرين ودولة الامارات العربية المتحدة (محمد، 2013: 44) .

أولاً: مفهوم المصارف الإسلامية ونشأتها

1. مفهوم المصارف الإسلامية

يمكن تعريف المصارف الإسلامية بأنها "عبارة عن منشآت مالية تقدم الأعمال المصرفية في إطار الشريعة الإسلامية وتعتمد على منافذ مشروعة للحصول على الأموال واستثمارها بالطرق الشرعية من خلال وسائل المضاربة والمرابحة وبيع السلم والإجارة وغيرها" (الشمري، 2006: 30).
وعرفت أيضا بأنها "مؤسسات مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية تستهدف تجميع الأموال وتحقيق الإستخدام الأمثل للموارد بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي" (صوان، 2001: 90).
وعرفته لجنة خبراء التنظيم في المصارف الإسلامية بأنه "مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في المسار الإسلامي" (الخاقاني، 2011: 173) .

2. نشأة المصارف الإسلامية:

إن تاريخ نشوء المصرفية الإسلامية يمكن تقسيمها إلى قسمين، الأول: تاريخ نشأتها كفكرة، والثاني تاريخ تحولها إلى حقيقة واقعة بإنشاء المصارف الإسلامية.

تعود الإشارات الأولى إلى فكرة المصرفية الإسلامية في كتابات عدد من الاقتصاديين الإسلاميين الباكستانيين في أواخر الأربعينيات من القرن الماضي بتأكيدهم على الحاجة إلى البنوك التجارية من جهة، وعلى مساوئ مؤسسة الفائدة في البنوك من جهة أخرى، واقترحوا مصرفية بديلة تقام على مبدأ تقاسم الأرباح والخسائر.

التجربة الأولى: الباكستان:

كانت أول تجربة للقيام بالعمل المصرفي الإسلامي في إحدى المناطق الريفية في الباكستان في أواخر الخمسينيات، ومن بين الأسس التي قامت عليها التجربة ما يلي:

1. مصادر الأموال كانت من ملاك الأراضي دون أن يكون لهم عوائد عليها.
2. استخدامات الأموال كانت على شكل قروض صغيرة بدون فوائد لصغار المزارعين، ولكن يتم إضافة عمولة بسيطة لتغطية النفقات الإدارية (عاشور، 2002: 64).

التجربة الثانية: ميت غمر بمصر

في عام 1963، تأسس في إحدى قرى الريف المصري وهي قرية (ميت غمر) بنك محلي للادخار يعمل وفق أسس الشريعة الإسلامية، إذ لم يكن يدفع أي فوائد على الودائع ولا يتقاضى فوائد على القروض التي كان يمنحها إلى المودعين فقط لتستخدم في أغراض الزراعة وشراء الآلات الزراعية والإسكان.

التجربة الثالثة: ماليزيا

تم تأسيس بيت الحجاج الماليزي عام 1963، وكان يفتح حسابات ادخارية للحجاج، حيث يدخر الحاج على مر السنين ما يحتاجه لأداء فريضة الحج وتقوم هذه المؤسسة باستثمار الأموال المتجمعة لديها بطرق الاستثمار الإسلامية، ومازالت تعمل بنجاح، وقد بلغ حجم موجوداتها ما يزيد عن 800 مليون دولار (الخاقاني، 2011: 184).

ولم تأخذ المصارف الإسلامية طابعها المميز المنظم كمؤسسات تمويل واستثمار الا في أواسط السبعينات عندما أقر المؤتمر الثاني لوزارة مالية الدول الإسلامية بجدة عام 1974 إنشاء البنك الإسلامي للتنمية برأس مال قيمته مليونا دينار مقسمة على(200) ألف سهم، ليكون أول مؤسسة تمويلية دولية إسلامية تهدف إلى تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الإسلامي،

أعقبه بنك دبي الإسلامي عام 1975، ليصبح أول مصرف إسلامي يقيمه الأفراد، ثم توالى إنشاء المصارف الإسلامية حتى بلغ عددها (25) مصرفاً في نهاية عقد السبعينيات، وارتفع حوالي (100) مصرف في نهاية عقد الثمانينيات منتشرة على رقعة جغرافية واسعة تضم بلداناً إسلامية وغير إسلامية (الخاقاني، 2011: 185).

ثانياً: خصائص المصارف الإسلامية

المصارف الإسلامية هي مؤسسات مالية لتجميع الأموال وتوظيفها في إطار الشريعة الإسلامية ومقاصدها، رغم تشابه كل من المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية في الطبيعة المصرفية (تعبئة المدخرات وتوظيفها في المشروعات التنموية) إلا أنه توجد خصائص للمصارف الإسلامية تميزها عن المصارف التقليدية وتتمثل فيما يلي: (الخالدي، 2006)

1. **الطابع العقائدي**

المصارف الإسلامية هي جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي باعتبار أن الدين الإسلامي جاء منظماً لجميع حياة البشر(الروحية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية)، لذا تخضع المصارف الإسلامية للمبادئ والقيم الإسلامية والتي تقوم على أساس أن المال مال الله –سبحانه وتعالى– وأن الإنسان مستخلف فيه وسيحاسب عليه في الآخرة كما يقول سبحانه وتعالى " وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلَفِينَ فِيهِ" سورة الحديد (7) ، ويترتب على هذه الخاصية أن تتحرى المصارف الإسلامية التوجيهات الدينية في جميع أعمالها، ولتفعيل هذه الخاصية تقوم المصارف الإسلامية بتعيين هيئات للرقابة الشرعية تضم نخبة من علماء الفقه والاقتصاد الإسلامي لتتولى مسئولية مراقبة أعمالها لضمان توافقها مع الشريعة الإسلامية.

2. **عدم التعامل بالفائدة(الربا)**

الأساس الذي قامت عليه المصارف الإسلامية هو تطهير العمل المصرفي من إثم الربا، وهذا هو الفارق الجوهري بينها وبين المصارف التجارية، أي أن القرض نظير نسبة محددة من الفائدة مرتبطة بالزمن، وهذا الأسلوب هو من الربا الذي حرمته الشريعة الإسلامية تحريما قطعيا وتوعد الله سبحانه وتعالى مرتكبيه بالحرب في قوله "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنْ الرِّبَا إِنْ كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ"(سورة البقرة، 278) ،وتستعيض المصارف الإسلامية عن أسلوب الفائدة بالمشاركة والذي يقوم بتوزيع مخاطر العمليات الاستثمارية بين الأطراف (الممول وطالب التمويل)، فالممول مشارك لطالب التمويل في العملية الإنتاجية وما نتج عنها من ربح وخسارة ،فلا يوجد ضمان للعائد أو رأس المال.(محمد، 2013: 44)

3. **ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية**

أي أن الإسلام وحدة متكاملة لا تنفصل فيه جوانب الحياة المختلفة ولا تنفصل فيه الناحية الاجتماعية عن الناحية الاقتصادية، فالمصرف الإسلامي يجمع الزكاة ويتولى مهمة توزيعها أو إيصالها إلى مستحقيها، كما أنه يحاول رفع المستوى المعيشي للمجتمع من خلال المشاريع والمؤسسات الاقتصادية التابعة له.

4. **إحياء نظام الزكاة**

وذلك من خلال إقامة صناديق خاصة لجمع الزكاة تتولى إدارتها، ومهمة إيصال هذه الأموال إلى مصارفها المحددة شرعاً.

5. **تيسير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية.**

وذلك من خلال تعاون هذه المصارف وتبادل الخبرات فيما بينها.

ثالثا: الفروق الجوهرية بين طبيعة العمل في المصارف الإسلامية والمصارف التجارية التقليدية:

هناك مجموعة من الفروق بين طبيعة العمل في المصارف الإسلامية وطبيعة العمل في المصارف التقليدية وفقا لما أوردها عبود (2012) في دراسته:

1. الاتجار المباشر والاستثمار المباشر وبيع الأصول الثابتة وشراؤها، فالمصارف التجارية التقليدية لا تستطيع القيام بعمليات شراء البضائع وبيعها أو حتى الاحتفاظ بها إلا بضوابط خاصة أو شراء أصول ثابتة لغير استخدام المصرف ذاته بعكس المصارف الإسلامية.
2. التكييف الشرعي لوظيفة المصارف التجارية والإسلامية، فالمصارف التجارية تقدم بصفة معتادة القروض للغير وقبول الودائع، أما المصارف الإسلامية فتعد مصارف مضاربة، والمودعون هم أصحاب المال والمصارف هي المضاربة.
3. ضمان الربح والخسارة أو عدم ضمانها، فالمصارف التجارية تقوم بدفع فوائد ثابتة على الودائع لأجل وبإخطار مسبق، أما المصارف الإسلامية فلا تضمن رد أصل الودائع ولا تضمن نسبة محددة منسوبة إلى رأس المال.
4. الموارد الذاتية للمصارف التجارية والإسلامية. المصارف التجارية تستطيع إصدار أسهم ممتازة، أما المصارف الإسلامية فلا تستطيع ذلك لأنّها محددة الفائدة.
5. في المصارف الإسلامية هناك حسابان للاستثمار، هما حساب الاستثمار العام وحساب الاستثمار الخاص، حيث يؤسس الأول في ضوء قواعد المضاربة المطلقة، والثاني يؤسس في ضوء

المضاربة المقيدة "مشروعات مخصصة بعينها، "والفصل بين النوعين غير معروف في المصارف التجارية التقليدية.

6. إن جزءاً من الأموال المتاحة في المصارف التجارية توجه إلى القروض، بينما الجزء الكبير من الأموال المتاحة للتوظيف في البنك الإسلامي موجه إلى للتمويل بالمشاركة أو التمويل بالمضاربة أو المرابحة.
7. استبعاد التعامل بالفائدة فالمصارف الإسلامية لا تتعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءً لأن الإسلام حرم الربا لقوله تعالى " أحل الله البيع وحرم الربا"، وهذا هو أساس الفرق بين البنوك الإسلامية والتجارية.
8. الفرق في الأهداف حيث أن المصارف تهدف إلى تحقيق أقصى معدل من الربح كما أنها لا تهتم كثيراً بالنواحي الاجتماعية في استثماراتها، بخلاف المصارف الإسلامية التي تضع أمامها أهدافاً أخرى، اجتماعية وإنسانية، بالإضافة إلى هدف الربح.

رابعاً: الصيرفة الإسلامية عالمياً ومحلياً

1. عالمياً

تعتبر الصيرفة الإسلامية ركناً مهماً من أركان النظام المصرفي العالمي، حيث تبلغ مجموع موجوداتها حوالي (2) تريليون دولاراً موزعة على أكثر من (400) مؤسسة مصرفية منتشرة في (75) بلداً في العالم. وتتميز المؤسسة المالية الإسلامية بأنها ذات رسالة اقتصادية واجتماعية تعمل في ظل التعاليم الإسلامية، فهي مؤسسة صاحبة رسالة وليست مجرد تاجر، فالبنك الإسلامي يبحث عن المشروعات الأكثر نفعاً وليس مجرد الأكثر ربحاً، والبنك الإسلامي لا يهدف لمجرد تطبيق نظام مصرفي إسلامي، وإنما المساهمة في بناء مجتمع إسلامي كامل على أسس عقائدية وأخلاقية واقتصادية. وبعد 4 عقود من التطبيق، لازال أمام الصيرفة الإسلامية شوط كبير من التقدم يتطلب المزيد من التطوير لآليات العمل المصرفي وصولًا إلى النموذج الأمثل للصيرفة الإسلامية التي نجحت في تقديم منتجات إسلامية بشكل مميز لكنها لازالت في عملية تطور مستمر ووصولًا إلى النموذج الملائم للبنك الإسلامي.(التقرير السنوي للبنك الإسلامي العربي،2013)

2. محلياً

يتواجد في فلسطين (17) بنكاً، من بينها(7) بنوك فلسطينية و (10) بنوك وافدة، وتضم البنوك الفلسطينية بنكين إسلاميين هما البنك الإسلامي العربي والبنك الإسلامي الفلسطيني، وتقدر حصة البنوك الإسلامية بما يقارب 8% من صافي موجودات القطاع المصرفي الفلسطيني، وما يقارب 9 %

من إجمالي التمويلات المباشرة وودائع العملاء، مع العلم أن حصة الصناعة المصرفية الإسلامية عالمياً تجاوزت 25% وهو ما يعني وجود فرصة كبيرة أمام الصناعة المصرفية الإسلامية في فلسطين لتعظيم حصتها السوقية، وهذا يشكل حافزاً للمصارف الإسلامية لتحقيق أهدافها الإستراتيجية التي ترمي إلى مضاعفة حجم المصرف في كل من ودائع العملاء والتمويلات المباشرة وتعظيم أرباحه وبالتالي تعظيم عوائد المستثمرين.(البنك الإسلامي العربي،2013).

خامساً: مبررات التحول من المصارف التقليدية إلى المصارف الإسلامية

1. **المبررات العقائدية:**

يقول الله تعالى في كتابه الكريم " يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا الربا أضعافاً مضاعفةً واتقوا الله لعلكم تفلحون . واتقوا النار التي أعدت للكافرين . وأطيعوا الله والرسول لعلكم ترحمون" (آل عمران: 130-132).

ويقول تعالى "الذين يأكلون الربا لا يقومون إلا كما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من المس ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل الربا . وأحل الله البيع وحرم الربا . فمن جاءه موعظة من ربه فانتهى فله ما سلف وأمره إلى الله . ومن عاد فأولئك أصحاب النار هم فيها خالدون" (الآية 275، سورة البقرة).

2. **المبررات الاقتصادية:**

من المعلوم أن طبيعة العمل في البنوك الإسلامية هي الاستثمار والمشاركة في المشروعات، وليس تقديم القروض كما تفعل البنوك الربوية.

وإذا كانت البنوك الربوية تحول عملاءها سواء كانوا أفراداً أم شركات أم حكومة إلى مدينين، فإن البنوك الإسلامية ترفع عملاءها وترقى بهم إلى مرتبة الشركاء، فعلاقة البنك الربوي مع عميله هي علاقة دائن ومدين أما علاقة البنك الإسلامي هي علاقة شريك مع شريك (رئيس، 2002).

3. **أسباب الأزمة المالية العالمية:**

بشكل مختصر جداً فإن سبب الأزمة يتمحور حول القروض الربوية متضافرة مع مجموعة من العوامل الأخرى، وكانت انطلاقة الأزمة من الولايات الأمريكية المتحدة حين عملت البنوك على تخفيض أسعار الفائدة فتدافعت الشركات والأفراد إلى الحصول على هذه القروض، ثم ارتقت نسبة الفائدة بشكل مفاجئ وتبع ذلك سلسلة معقدة من التبعات الاقتصادية غير المتناهية التي أدت في النهاية إلى تدمير اقتصاد دول العالم (الذريوي، 2009) .

إن نظرية الاقتصاد الإسلامي لا تقبل ربحا فيه ضرر للغير أو ربحاً لا يقابله عمل، وبصورة أعم فإن الإسلام يرفض بشدة ذلك الاقتصاد الوهمي القائم على الربا والمديونية وأكل أموال الناس بالباطل، قالﷺ: "أفضل الكسب بيع مبرور وعمل الرجل بيده"، أي الكسب الذي ينمي الاقتصاد ويزيد الإنتاج.لاشك أن الأقطار أصبحت تنادي بالحل الإسلامي أو الاقتصاد الإسلامي كبديل وتعتبره حبل النجاة ومخرجا لهذه الأزمة (أبو خليف، 2014) .

سادسا: أهداف البنوك الإسلامية:

تقدم البنوك الإسلامية العديد من الأهداف ومنها: (مصطفى، 2006)

1. تقديم البديل الإسلامي للمعاملات البنكية التقليدية لرفع الحرج عن المسلمين.
2. الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية في أوجه النشاط والعمليات المختلفة التي تقوم بها، وإتباع قاعدة الحلال والحرام في ذلك.
3. توفير الأموال اللازمة لأصحاب الأعمال بالطرق الشرعية بغرض دعم المشروعات الإقتصادية والاجتماعية النافعة.
4. تشجيع الاستثمار ومحاربة الإكتناز من خلال إيجاد فرص وصيغ عديدة للاستثمار تتناسب مع الأفراد والشركات.
5. تحقيق تضامن فعلي بين أصحاب الفوائض المالية وأصحاب المشروعات المستخدمين لتلك الفوائض، وذلك بربط عائد المودعين بنتائج توظيف الأموال لدى هؤلاء المستخدمين ربحاً أو خسارة، وعدم قطع المخاطرة وإلقائها على طرف دون الآخر.
6. تنمية القيم العقائدية والأخلاقية في المعاملات وتثبيتها لدى العاملين والمتعاملين معها.
7. مساعدة المتعاملين معها في أداء فريضة الزكاة على أموالهم، والقيام بدورها في المشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

سابعا: البنك الإسلامي الفلسطيني

1. نبذة عن البنك:

تأسس البنك الإسلامي الفلسطيني كشركة مساهمة عمومية محدودة تحت رقم (563200922) بتاريخ 1995/12/16 بموجب قانون الشركات لسنة 1929 وتعديلاته، وحصل البنك على ترخيص سلطة النقد الفلسطينية بتاريخ 1997/5/15 حيث صرحت سلطة النقد الفلسطينية للبنك بمزاولة جميع الأعمال المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.

وقعت إدارة البنك الإسلامي الفلسطيني بتاريخ 13 مايو 2005 اتفاقية مع إدارة بنك القاهرة عمان تم بموجبها شراء صافي موجودات بنك القاهرة عمان فرع المعاملات الإسلامية من قبل البنك الإسلامي الفلسطيني بمبلغ وقدرة ثلاثة ملايين دولاراً وفي بداية عام 2010 تم توقيع اتفاقية مع بنك الأقصى الإسلامي تم بموجبها شراء محفظة بنك الأقصى.

يمارس البنك الإسلامي الفلسطيني أعماله من خلال فرعه الرئيسي في مدينة غزة وشبكة فروعه المنتشرة في مختلف المحافظات وعددها سبعة عشر فرعاً.

2. أهداف وغايات البنك:

- تقديم ونشر الخدمات المصرفية الإسلامية المتميزة.
- تنمية وتطوير وجذب كوادر بشرية متميزة.
- المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة.
- تعظيم العائد وتحقيق أرباح مجزية.

3. رؤية البنك:

التميز في جودة الأداء المصرفي الإسلامي.

4. رسالة البنك:

تقديم خدمات مصرفية إسلامية نوعية وعصرية متميزة ذات عائد مجزٍ.

قيم البنك:

شكل رقم (2) يوضح قيم البنك

المصدر: موقع البنك الاسلامي الفسطيني *www.islamicbank.ps*

5. المسئولية الاجتماعية:

هي كل ما يقوم به البنك طواعيةً من أجل تعظيم قيمته المضافة إلى المجتمع ككل، وذلك انطلاقاً من قوله تعالى: {الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ باللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلانِيَةً} سورة البقرة الآية (274).

والمسئولية الاجتماعية هي مسئولية كل شخص في البنك، وليست مسئولية إدارة واحدة أو مدير واحد.

ووفق المادة الثانية من عقد التأسيس الخاص بالبنك في المادة (2/3/ب) منه فان البنك أفرد للمسؤولية الاجتماعية فقرة خاصة جاء فيها :

- الخدمة الاجتماعية:

تقوم الشركة بدور الوكيل الأمين في مجال تنظيم الخدمات الاجتماعية الهادفة إلى توثيق أواصر الترابط والتراحم بين مختلف الجماعات والأفراد وذلك عن طريق الاهتمام بالنواحي التالية :

- تقديم القرض الحسن إلى الغايات الإنتاجية في مختلف المجالات، والمساعدة على تمكين المستفيد من القرض لبدء حياته المستقلة أو تحسين مستوى دخله أو معيشته.
- إنشاء وإدارة الصناديق المخصصة لمختلف الغايات الاجتماعية المعتبرة .
- أية أعمال أخرى مما يدخل في عموم الغايات المستهدفة.

وقد جاء في كتاب رئيس هيئة الرقابة الشرعية للبنك بتاريخ 2011/3/9م الضوابط للتعامل مع المكاسب غير الشرعية في البنك الإسلامي الفلسطيني حيث يتطلب فتح حساب خاص للمكاسب غير الشرعية ويتم صرف المكاسب غير الشرعية في الأعمال الخيرية الآتية:

- الفقراء والمحتاجون.
- مساعدة طلبة الجامعات العاجزين عن تسديد الأقساط الجامعية.
- مساعدة المرضى الفقراء في تغطية تكاليف العمليات الجراحية ونحوها.
- الأيتام والأرامل الفقراء.
- العمل الخيري بشكل عام.

ويتضح من ذلك أن البنك مهتم بالجوانب الاجتماعية بشكل عام، كما أنه ملتزم بتوفير بيئة عمل آمنة وصحية لكافة الزملاء، مع الالتزام بالمشاركة في دعم النواحي التعليمية وغيرها من المجالات النبيلة التي تصب في المصلحة الاجتماعية الوطنية.

وان نجاح قيام البنك بدوره في المسئولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامه بثلاثة معايير هي:

- الاحترام والمسئولية بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- دعم المجتمع ومساندته.

- حماية البيئة، من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

كل ذلك ينسجم مع القيم الأساسية للبنك في الإسهام نحو غد أفضل.*www.**islamicbank**.ps*

ثامناً: البنك الإسلامي العربي

1. **نبذة عن البنك:**

تأسس البنك الإسلامي العربي، كأول شركة مصرفية إسلامية تعمل في فلسطين، بتاريخ 8/1/1995 وهو شركة مساهمة عامة مسجلة تحت رقم (563201011) وقد، باشر البنك نشاطه المصرفي في مطلع عام 1996، ويقوم بممارسة الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية من خلال المركز الرئيسي بمدينة البيرة وفروعه المنتشرة في فلسطين.

2. **رؤية البنك:**

يعمل البنك على ترسيخ مبدأ التعامل مع النظام المصرفي الإسلامي كخيار أول للتعامل المصرفي والقيام بدور فعال في النهوض بالنظام الاقتصادي الإسلامي لتحقيق مبدأ التكافل ومراعاة الأهداف الاجتماعية الإسلامية، ويلتزم البنك بتقديم حلول وخدمات مصرفية إسلامية عصرية ذات جودة عالية، من خلال الاستمرار في تسويق وتعميق مبادئ الاقتصاد الإسلامي محلياً ودولياً والعمل ضمن روح الفريق الواحد وتدريب الكوادر على الأعمال المصرفية حسب الشريعة الإسلامية وقبول المشورة من الجميع لما فيه خدمة المجتمع.

3. **رسالة البنك:**

يسعى البنك إلى تلبية الاحتياجات المصرفية المتنوعة للمتعاملين وفق أحكام الشريعة الإسلامية الغراء والتي تضاهي أو تفوق متطلباتهم وتوقعاتهم بما يضمن تحقيق أفضل العوائد الممكنة للمساهمين والمودعين على أساس يتسم بالثبات والاستقرار، وتقديم خدمات مصرفية إسلامية باستخدام وسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة استجابة لمتطلبات التطور والإبداع والمنافسة وتنوع رغبات العملاء، واستخدام أحدث التقنيات المتاحة وتطبيق أرقى المعايير المهنية.

4. **الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك:**

أ. خدمة الإنترنت المصرفي

ب. نظام إدارة الزيارات
ت. خدمة الرسائل القصيرة SMS
ث. خدمة الصراف الآلي ATM

- **خدمة الإنترنت المصرفي:**

الاستعلام واستخراج التقارير التالية:

❖ الاطلاع على أرصدة وحركات الحساب.
❖ استخراج كشوفات حسابات لفترات متفاوتة مع إمكانية تخزين الحركات والكشوفات كملفات Excel أو PDF.
❖ عرض حسابات وحركات بطاقات الصراف الآلي الخاصة بالعميل والحسابات المرتبطة بها.
❖ كشف بالحوالات المالية التي قام العميل بإجرائها .
❖ الاستعلام عن أسعار العملات.
❖ كشف بحالة الشيكات الخاصة بالعميل.
❖ استعراض المعلومات الشخصية الخاصة بالعميل.
❖ الاستعلام عن حالة طلبات دفتر الشيكات.

- **تقديم الخدمات المصرفية التالية:**

❖ طلب فتح الحساب (التوفير، الجارية، إدخال لأجل)
❖ حوالات مالية:
  ✓ ضمن حسابات العميل باستخدام جميع العملات.
  ✓ ضمن حسابات عملاء البنك الإسلامي العربي باستخدام جميع العملات.
  ✓ ضمن البنوك الفلسطينية باستخدام عملة الدولار.
  ✓ حوالات خارج فلسطين باستخدام سوفيت بجميع العملات.
❖ طلب دفتر شيكات.
❖ طلب بطاقة صراف آلي.
❖ التبليغ عن المستندات المفقودة.
❖ تغيير كلمات المروور.

- **خدمات اخرى:**

- تخصيص اسم مختصر لكل حساب لتسهيل التعاون مع الحسابات المختلفة.
- نظام البريد الإلكتروني للتواصل مع مسئولي خدمة الإنترنت البنكي.
- احتساب الأقساط الشهرية للتمويلات.
- تقديم أية خدمات خاصة حسب الطلب حال اعتمادها حسب أنظمة البنك. *www.aibnk.com*

خلاصة:

تناولنا في هذا المبحث – المتمثل في البنوك الإسلامية حيث أنها هي البنوك محل الدراسة– عدة مفاهيم وتعريفات للبنوك الإسلامية، كما تطرقنا إلى نشأة تلك البنوك وتجاربها في عدد من الدول الإسلامية وغير الإسلامية وكيف أنها استطاعت الصمود أمام أضخم البنوك التجارية وكيف أنها نجت من الأزمة المالية العالمية وبرهنت أنها قادرة على الصمود والعطاء حيث أنها تسير على الشريعة الإسلامية، كما تعرفنا إلى المبررات التي دعت إلى التحول من البنوك التقليدية إلى البنوك الإسلامية وبيان خصائص ومميزات البنوك الإسلامية كما أظهرنا بعض الفروقات الجوهرية بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، بالإضافة إلى التعرف إلى البنوك الإسلامية محل الدراسة (البنك الإسلامي الفلسطيني ، البنك الإسلامي العربي) وبيان أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمونها، وسيتم التطرق في المبحث التالي إلى رضا العملاء من حيث المفهوم والخصائص ومراحل تحقيق الرضا وكيفية تحقيقه والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الرابع

رضا العملاء

المقدمة:

يعتبر العملاء أحد أهم عناصر وجود المؤسسة الخدمية، حيث يتوجب على المؤسسات الخدمية بالبحث والاستكشاف على العملاء ومحاولة استقطابهم بتقديم نوعية مميزة من الخدمات لتحافظ عليهم وتنال رضاهم، وذلك عن طريق دراسة أهم العوامل التي تؤثر على توقعاتهم وتزيد من ولائهم، من خلال عملية الاتصال المباشر معهم وتقييم الخدمة المقدمة إليهم باستمرار.
تزايدت حدة المنافسة بين المصارف من اجل استقطاب العملاء والحصول على الرقعة المصرفية الجديدة إضافة إلى تنامي وعي العملاء وقدرتهم على التمييز بين المصارف من أساليب التعامل ومدى قدرة الموظفين ومهارتهم العالية في التعامل مع مشكلاتهم وشكاواهم وتقديم الحلول الممكنة وتقليل تذمرهم إلى أدنى حد والمساهمة الجادة وإبداء الاهتمام لهم لحل مشكلاتهم وسرعة تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة، ولقد شهد مجال تسويق الخدمات المصرفية نموًا وتطوراً كبيراً نتيجة للتطورات الاقتصادية والبيئية والتي أسهمت في تزايد الاحتياجات المالية وتنوعها حيث برزت في نمو حجم التعاملات المصرفية للأفراد والهيئات لذلك فان الاهتمام الجاد بالعملاء وإرضائهم يعتبر غاية يسعى إليها المصرف من حيث انجاز الخدمة المصرفية بالسرعة الممكنة وإشعار الزبون بأنه محل معاملة تفضيلية متميزة، إلى جانب الحرص على توقيتات العمل المناسبة. (عبدالله، 2013)

أولاً: مفهوم رضا العملاء

الرضا "هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك العميل مستوى تلبية مطالبه". (الصحن، 2002: 71)
ويعرف الرضا":هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء" من خلال التعريف يتضح بأن العميل عند عملية شراء المنتج أو الخدمة يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

1. قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج أو الخدمة عن توقعاته أو تتطابق معها.
2. قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج أو الخدمة عن الخصائص الفعلية له

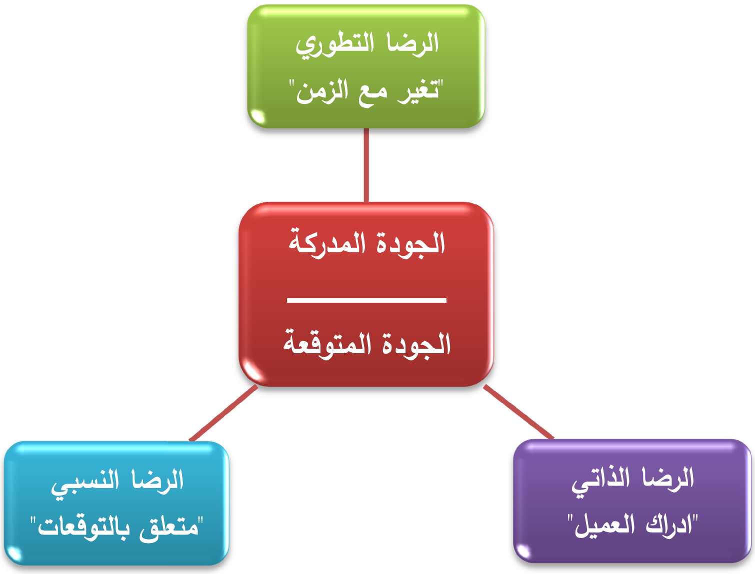
ويعرف على أنه: "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد" (المنياوي، 2003: 122)

وعرف أيضا: "هي حالة البهجة و السعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة"

"هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور ينتج عند مقارنة أداء المنتوج الملاحظ مع توقعات الزبون". (Kotler,2006)

ثانياً: خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة بالشكل التالي:



شكل رقم (3) يوضح خصائص الرضا

(المصدر: بلحسن، 2012: 26)

الرضا الذاتي:

إن رضا العميل يتمثل في عنصرين أساسين، هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، أي أن العميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي:

وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العميل).

الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن للعميل توقع جودة الخدمة وإدراكه لها يمكن أن تعرف، تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.(بلحسن، 2012: 26)

ثالثاً: مراحل تحقيق رضا العملاء:

إن رضا العملاء يمر بثلاث مراحل وأبعاد رئيسية: (راشد، 2014)

1. **فهم حاجات العملاء:** يتوجب على إدارة التسويق بالبنوك أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو العملاء المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
2. **التغذية المرتدة للعملاء:** تتمثل في الطرق والأساليب التي تتبعها إدارة التسويق في البنوك لتعقب آراء العملاء عن المنظمة وتقييمهم للخدمة المقدمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم.
3. **القياس المستمر:** وتتمثل في قيام إدارة البنوك بإنشاء برنامج خاص للقياس وتتبع رضا العملاء بشكل مستمر بدلا من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

رابعا: توقعات العملاء للخدمة كما أوردها فضيلة (2010) في دراسته:

1. مستويات توقعات العملاء للخدمة والعوامل المؤثرة فيها

إن توقعات العملاء عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

وهناك من أشار إلى انه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها العميل عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو إيجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها. حيث حددت ثلاثة مستويات مختلفة لتوقعات العميل:

أ. الخدمة المطلوبة : وتعكس ما يريده الزبائن.

ب. الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله أو المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

ت. الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

العوامل المؤثرة في توقعات العملاء للخدمة :تنقسم إلى ثلاثة عوامل هي : (العجارمة، 2005: 358)

أ. العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:

- الاحتياجات الشخصية وفلسفة العميل بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها العميل.
- بقاء الخدمة كثيفة، وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

ب. العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها العميل مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة وهي :

- كثافة الخدمة المؤقتة.
- إدراك بدائل الخدمة.
- إدراك العميل لدور الخدمة.
- عوامل ظرفية.
- تنبؤات الخدمة.

ت. أما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبأ بها هي :

- الوعود الواضحة للخدمة.
- الوعود الضمنية للخدمة.
- الكلمة المنطوقة.
- الخبرة السابقة.

2. **محددات توقعات العملاء كما أوردها** الزهرة (2011: 17):

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالعملاء تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى العملاء بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها العملاء مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى العميل عند تلقيه الخدمة.

أ. تقوية الخدمة الثابتة:

هي عوامل شخصية مستقرة تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما

يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدراءهم ومن مستخدميهم المباشرين. وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإن الزبائن الذين يميلون فعلا تجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فانه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية .

ب. الاحتياجات الشخصية:

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة إلى العامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية، فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عالٍ من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال قد يحمل توقعات عالية المستوى.

ت. وعود الخدمة الظاهرة:

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

ث. الوعود الضمنية:

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعلياً، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالباً ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.

ج. الخبرة (التجربة السابقة):

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملاً آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

ح. إدراك بدائل الخدمة:

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

خ. إدراك الزبون لدور الخدمة:

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركاً أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.

د. تنبؤات الخدمة:

المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير.

ذ. المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي ظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتان هما:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وهي حالة مرغوب فيها.
- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

وإن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.(بلحسن، 2012: 27)

خامسا: كيفية تحقيق رضا العملاء:

هناك عديد من المؤشرات التي تحقق رضا العملاء من أهمها: راشد (2014)

1. إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها، وتخصيص مكافئة للعملاء الذين يطورون مقترحات مجزية تعود بنتائج ايجابية للبنك.
2. دعوة الزبائن إلى زيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
3. تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية، بالإضافة إلى تقديم بطاقات تهنئة بعبارات تنم عن الاحترام والتقدير.
4. زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً لأرائهم ومقترحاتهم.
5. متابعة الزبائن الذين اشتروا منتوجاً أو خدمة من المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

6. إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها، تركيزاً واضحاً على أهمية الزبائن.

خلاصة:

تناولنا في المبحث الرابع رضا العملاء، حيث انه المتغير التابع لهذه الدراسة، وتم التعرف إلى عدة مفاهيم وتعريفات عن الرضا وكيفية تحقيقه وما السبل التي يتوجب على إدارة البنك إتباعها للحصول على ميزة تنافسية تمكنها من جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال عدة عوامل التي تؤثر وبشكل مباشر في سلوك العميل وطريقة اختياره للخدمة التي يسعى إليها والتعرف إلى انطباعاته بعد الحصول على الخدمة وهل سيكرر عملية الشراء أم لا، وأيضا على البنوك معرفة كيفية تحقيق رضا العملاء من خلال عدة طرق أهمها: الاهتمام الكبير بالزبائن واطلاعهم على الخطط التسويقية وأخذ مقترحاتهم وآرائهم عن الخدمة الحالية ومعرفة توقعاتهم عن الخدمة المقترحة، بالإضافة إلى التواصل معهم بالشكل المباشر وإرسال هدايا رمزية من شأنها أن تعزز ثقة العميل بنفسه وتزيد من ولائه للبنك.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات المحلية

ثانياً: الدراسات العربية

ثالثاً: الدراسات الأجنبية

رابعاً: تعقيب عام على الدراسات السابقة

خامساً: ما تميزت به الدراسة

أولا : الدراسات المحلية

1- دراسة(شاهين، 2013)

بعنوان: "مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توافر مقومات العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف المحلية الفلسطينية بغرض الكشف عن دورها في تعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لذلك. حيث استخدم الباحث العينة الطبقية ،وتم توزيع (170) استبانة على أفراد العينة ومن أهم نتائج الدراسة:

- توفر بعض التشريعات المتعلقة بتطبيقات نظم الدفع والتجارة الإلكترونية في المصارف المحلية إلى جانب بعض الضوابط القانونية ذات العلاقة بحماية البيانات الشخصية.
- حماية نظم المعلومات من مخاطر الاعتداء على تلك البيانات.
- وجود ضعف في آليات التعامل مع جرائم الحاسوب والانترنت مما يعرض أمن وسلامة وخصوصية المعلومات للخطر.

وأوصت الدراسة بضرورة:

- توفير بيئة تشريعية ذات أبعاد قانونية شاملة لاحتضان العمل المصرفي الإلكتروني وتعزيزه في مجال نظم الدفع المالية بما يتلاءم مع التطورات المصرفية الحديثة ومستجدات المنتجات المصرفية الإلكترونية.
- وجوب تطوير آليات التعامل مع جرائم الحاسوب والانترنت بالإضافة إلى أنظمة التشفير والترميز لضمان أمن وسرية وخصوصية المعلومات باعتبارها أساس انتشار التجارة الإلكترونية وتطويرها.

2- دراسة(أبو عمره،2011)

بعنوان: "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الترويج المباشر) في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس أثر هذه الممارسات على رضا العملاء، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا

الغرض، وتم توزيع(270) استبانة بصورة عشوائية، وكانت نسبة الاسترداد94%، واشتملت عينة الدراسة على فئة السائقين والشركات المؤمنة في شركات التأمين محل الدراسة.
ومن أهم نتائج الدراسة:

- وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع شركات التأمين، وكان هناك ممارسة لأسلوب الإعلان بدرجة متوسطة في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار
- بالنسبة لمستوى رضا العملاء، كان هناك رضا بدرجة متوسطة لعملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار، وضعف في مستوى رضا عملاء باقي شركات التامين الأخرى

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة الإعلان من خلال زيادة لفت الانتباه عند عرض الإعلان في الراديو وتكراره والتجديد فيه، زيادة الإعلانات في الصحف المحلية وتكرارها واحتوائها على رسومات وأشكال ملفتة.
- ضرورة تفعيل وتحسين أنشطة البيع الشخصي من خلال زيادة تدريب مندوبي البيع على إجراءات بيع الخدمة في وقت قليل وتطوير أدائهم، معرفتهم بخدمات الشركات المنافسة وأسعارها، صلاحيات التخفيض المالي للعملاء، ارتداء العاملين ملابس موحدة الشكل واللون.

3- دراسة (سرور، 2011)

بعنوان: "العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لبنك فلسطين في قطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية لبنك فلسطين في قطاع غزة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم استخدام الاستبانة كأدلة للدراسة، واستخدم الباحث العينة العشوائية حيث بلغت عينة مجتمع الدراسة (341) عميلاً من عملاء بنك فلسطين والعاملون في القطاع الحكومي والقطاع الخاص والوكالة والقطاعات الأخرى. ومن أهم نتائج الدراسة:

- أن هناك رضا للعملاء عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك فلسطين بنسبة 72%
- أن بنك فلسطين يقدم خدمة إلكترونية جيدة مقارنة بتكلفتها المنخفضة عن البنوك الأخرى المنافسة له في قطاع غزة.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في عوامل رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في بنك فلسطين تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (فرع البنك، الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، عدد سنوات التعامل مع البنك، الدخل الشهري).

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- العمل على خطة لتقليل أوقات انجاز المعاملات الإلكترونية للعملاء، وتفعيل أكبر لدور البريد الإلكتروني في خدمة العملاء المعلوماتية
- السعي نحو تحقيق التميز بخفض تكلفة الخدمة الإلكترونية في البنك عن باقي البنوك الأخرى المنافسة
- زيادة الاهتمام بصيانة أجهزة الصراف الآلي، وإصلاحها فور تعرضها لأي خلل ودون تأخير، واختيارها في مواقع أكثر تناسباً للعملاء عن الازدحام المرورية.

4- دراسة(الشريف،أبو زنيد،2009)

بعنوان" أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء – دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين."

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية بالإضافة إلى قياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ولتحقيق ذلك عمد الباحثان إلى استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي واستعانا بالاستبانة كأداة لجمع البيانات، شملت عينة الدراسة (1032) ألفًا واثنين وثلاثين مبحوثًا موزعين على البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، مثلوا أفراد العينة العشوائية التي تم اختيارها لهذه الدراسة ووزعت عليهم الاستبانة بشكل شخصي. ومن أهم نتائج الدراسة:

- اختبار رضا كثير من العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ولاحظا أن ما نسبته (91.7 %) من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وعليه فإنه يمكن قبول الفرضيات.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- استمرار قيام البنوك بعقد دورات تدريبية دورية للموظفين، بهدف رفع نسبة الكفاءة العملية لديهم.
- ضرورة استطلاع رأي الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك من قبل دوائر التسويق فيه.
- تطوير نوع الخدمات المقدمة للعملاء، وإدخال نظم الخدمات الإلكترونية.
- الاطلاع الدائم على تجارب البنوك العربية والعالمية في مجال تقديم الخدمات، والعمل على دراسة إمكانية تطبيق هذه الخدمات في البنوك المحلية.

5- دراسة(أبو رحمه ،2009)

بعنوان: "أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبة عنها في البنوك العاملة في محافظات غزة والعوامل المؤثرة في تنفيذ تلك الأساليب، وكذلك الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء الراغبين في الحصول على مميزات التنفيذ الإلكتروني، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة حيث وزعت (84) استبانة على جميع الموظفين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية. ومن أهم نتائج الدراسة:

- أن حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية ضعيف مع توافر بعض الأسس والقواعد والبنية التحتية، ويرجع ذلك إلى قلة الخبرة.
- عدم وجود كادر مهني متخصص، مع العلم بأن القواعد والأسس والإجراءات تواجه صعوبة في التطبيق نتيجة قلة الكفاءة المهنية للموظفين العاملين في البنوك.
- أن نظم التسوية المطبقة في البنك تعتبر ضعيفة نوعاً ما نتيجة قلة الخبرة.
- عدم توفر البنية التحتية السليمة لضمان النجاح الكامل لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة إعداد نظام محاسبي آمن يتم من خلاله تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية.
- أن يقوم البنك بإعداد كادر بشري متخصص يكون خبيراً في مجال التجارة الإلكترونية عن طريق إعداد دورات متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية وفقا للآلية العلمية المتعارف عليها عالمياً، وهي أنظمة التسوية سابقة الذكر.
- إعداد نشرات تثقيفية تزيد الطمأنينة للعميل يتم من خلالها شرح مميزات التعامل بنظام التجارة الإلكترونية.

6- دراسة(وادي،2007)

بعنوان "أهمية البنوك الإلكترونية في قطاع غزة ومعوقات انتشارها"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية والمعوقات التي تواجه انتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي حيث بلغت عينة الدراسة العشوائية (60)موظفا في المستويات الإدارية العليا، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة ومن أهم نتائج الدراسة:

- البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جديدة ومهمة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين.
- أن تأثيرها يقتصر على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الإنترنت، وأن المزايا التي تعود على البنك في حالة تقديم الخدمات عبر الإنترنت هي تقليل للتكاليف وزيادة حجم التعاملات التجارية

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- العمل على تدريب وتأهيل المتخصصين في مجال تقنية المعلومات.
- ضرورة توفير البنية التحتية وتهيئة بيئة قانونية تتصف بالشفافية والمرونة.
- وأشارت الدراسة إلى العديد من المعوقات مثل عدم ادارك بعض البنوك لأهمية الفوائد الناجمة عن استخدام النظام الإلكتروني للتجارة، وضعف نظم الأمن التي تحققها التجارة الإلكترونية في مجال إبرام الصفقات التجارية. وعدم توفر الكوادر الإدارية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية سواء فيما يتعلق في الحاسوب أو اللغة.

7- دراسة (الخالدي، 2006)

بعنوان: "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء"

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب للدراسة، حيث وزعت (865) استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية ومن أهم نتائج الدراسة:

- هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي، حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة لكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة
- هناك تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية بنسبة حياد 60%
- وجود فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة، تعزى إلى متغيرات (الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل مع البنك، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، والدخل).

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- تحسين وتطوير الخدمات للوصول إلى توقعات العملاء

- ضرورة أن تحرص إدارات المصارف الإسلامية بالتركيز على تدريب الموظفين، وخاصة المتصلين بشكل مباشر مع العملاء.
- تعزيز وترسيخ مبدأ عمل المصارف الإسلامية وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

8-دراسة(شعشاعة، 2004)

بعنوان" قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك فلسطين المحدود لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنك ، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL الخاص بنظرية الفجوة، والتي تنص على أن مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء يقاس بالفرق بين جودة الخدمة الفعلية(الأداء الفعلي) وبين جودة الخدمة المتوقعة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث بلغت العينة العشوائية للدراسة (1249) عميل، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة من عملاء البنك موزعين على جميع فروع البنك العاملة في محافظات غزة والضفة الغربية وموزعين أيضاً على جميع فئات العملاء . ومن أهم نتائج الدراسة:

- أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابي وجيد إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك .
- أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الإعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة ، ثم بعد الثقة ثم التعاطف وأخيرا العناصر الملموسة.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك لتصل إلى أو تزيد عن توقعات العملاء وذلك للمحافظة على عملاء البنك الحاليين وكسب ولائهم واستقطاب عملاء جدد من خلال تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز، الأمر الذي يعمل على تحسين الوضع التنافسي للبنك، وزيادة حصصه السوقية ومعدلات أرباحه.

التعقيب على الدراسات المحلية:

أولا: بالنسبة للأهداف التي سعت إليها الدراسات:

هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على رضا العملاء في العديد من المؤسسات، ومن هذه الدراسات: دراسة (شعشاعة، 2004)، دراسة (الخالدي، 2006)، دراسة (الشريف،أبو زنيد،2009)، دراسة (سرور، 2011)، دراسة (أبو عمره،2011) بينما هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على الخدمات المصرفية وبيان مزايا البنوك الإلكترونية وأنظمة التجارة الإلكترونية، ومن هذه الدراسات: (وادي، 2007)، دراسة (أبو رحمه ،2009)، دراسة (شاهين، 2013)

أما الدراسة الحالية فتهدف إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك وعلاقتها برضا العملاء "دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية العاملة في محافظات غزة".

ثانيا: بالنسبة لمنهج الدراسات السابقة:

استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لمثل هذا النوع من الدراسات ومنها : دراسة (شعشاعة، 2004)، دراسة (الخالدي، 2006)، دراسة (الشريف،أبو زنيد،2009)، دراسة (سرور، 2011)، دراسة (أبو عمره،2011)، دراسة (وادي، 2007)، دراسة (أبو رحمه ،2009)، دراسة (شاهين، 2013).

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضع الدراسة.

ثالثا: بالنسبة لعينة الدراسة:

استخدمت معظم الدراسات السابقة طريقة العينة العشوائية ومن هذه الدراسات: دراسة، (شعشاعة، 2004)،دراسة (الخالدي، 2006)، دراسة (الشريف،أبو زنيد،2009)، دراسة (سرور، 2011)، دراسة (أبو عمره،2011)، دراسة(وادي،2007)

بينما استخدمت دراسة (أبو رحمه ،2009) طريقة المسح الشامل، أما دراسة (شاهين، 2013) فقد اعتمدت على طريقة العينة الطبقية.

تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام طريقة العينة العشوائية على مجتمع الدراسة المكون من عملاء البنوك الإسلامية في محافظات غزة، وهم عملاء البنك الإسلامي العربي وعملاء البنك الإسلامي الفلسطيني.

رابعا: بالنسبة لأداة الدراسة:

معظم الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة هي الاستبانة ومنها: دراسة، (شعشاعة، 2004)، دراسة (الخالدي، 2006)، دراسة (الشريف،أبو زنيد،2009)، دراسة (سرور، 2011)، دراسة (أبو عمره،2011)، دراسة (وادي،2007) ، دراسة (أبو رحمه ،2009)، دراسة (شاهين، 2013).

تتفق الدراسة الحالية باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة موجهة إلى عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني وعملاء البنك الإسلامي العربي.

ثانيا: الدراسات العربية

9- دراسة (خدومه، 2013)

بعنوان: "قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء"

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء ومعرفة درجة رضا العملاء عن هذه الخدمات. ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع (46)استبانة على عينة عشوائية من عملاء البنوك، حيث تم استرجاع (44) استبيانا صالحاً للتحليل ومن أهم نتائج الدراسة:

- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة المصرفية(الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) وبين رضا العملاء.
- عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل العملاء تعود إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، عدد سنوات التعامل مع البنك، اسم البنك)

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة أن تعمل البنوك في منطقة ورقلة على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات عملائها مما يضمن استمرار تعامل عملائها وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.
- ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية ،ودلك للعمل على تلبية حاجيات العملاء بما يتفق وتوقعاتهم.
- ضرورة اهتمام إدارات البنوك بمنطقة ورقلة بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء ؛والعمل على توفير وتوظيف العناصر البشرية المؤهلة والمدربة والمحافظة عليها لأن العنصر البشري هو الأساس في الخدمات

10- دراسة (الأعرج، 2013)

بعنوان: "العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية. وقد أجريت هذه الدراسة التحليلية لعينة من الأفراد الذين يتعاملون مع البنوك القاطنين في مختلف مناطق العاصمة الدوحة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (214) متعامل، ولهذا الغرض تم توزيع الاستبيانات لقياس اتجاهات المتعاملين مع البنوك حول متغيرات الدراسة، حيث

تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي. وتأتي أهمية الدراسة من كونها تفتح المجال أمام الباحثين والمهتمين لعمل الأبحاث والدراسات وتقديم المقترحات والتوصيات حول ظاهرة التحول نحو البنوك الإلكترونية ومواكبة التطورات التكنولوجية والتقنية التي وصلت إليها تلك البنوك في الدول المختلفة، ومن أهم نتائج الدراسة:

هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين قدرة ومعرفة أفراد عينة البحث باستخدام تكنولوجيا المعلومات ونوع الخدمات والنوافذ الإلكترونية التي يفضلونها.

- إن مدى توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات لدى المتعاملين مع البنوك يعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- دعم بحوث تطوير خدمات ونوافذ البنوك الإلكترونية بهدف ضمان توسيع انتشارها، والعمل على صياغة سياسة تسويقية تستهدف الفئات الأقل اهتماماً بالخدمات والنوافذ التي تقدمها تلك البنوك.
- توفير الدعم الحكومي من خلال توفير البنية التقنية الأساسية المطلوبة من شبكات اتصالات آمنة، وتهيئة البيئة القانونية والتشريعية وإيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني.

11- دراسة(طواهري، الهواري، 2013)

بعنوان: "قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر- باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر خاصة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية- في تحقيق رضا الزبون- وباستعمال أبعاد مقياس Netqual المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية. استخدم الباحث المنهج الوصفي وكانت أداة الدراسة الاستبانة، حيث وزعت الاستبانة على مجتمع الدراسة الذي شمل جميع مستعملي خدمات مؤسسة بريد الجزائر المالكين لحسابات بريدية جارية بولاية ورقلة ، حيث بلغ افراد عينة الدراسة (250) فرد وتم استخدام أسلوب المسح الشامل ومن أهم نتائج الدراسة:

- عينة من المستجوبين يرغبون في استعمال الخدمات الإلكترونية إلا أن عائق عدم حصولهم على كلمة السر حال دون ذلك.
- عينة أخرى من المستجوبين لا يسمعون تماماً بهذه الخدمات بسبب ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة.

- البعد الأمني الذي أظهر تقييماً ضعيفاً من طرف العينة المستجوبة الأمر الذي يعود حسبنا لطبيعة ثقة الزبون تجاه التعاملات الإلكترونية بصفة عامة.
- أظهر اختبار الفرضية الثانية أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة تؤثر على تحقيق رضا الزبائن لهذه الخدمات عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر حيث بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين الجودة والرضا (0.38) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- تفعيل عرض الخدمة الإلكترونية بطريقة أكثر جدية عن طريق التسهيل في كيفية الوصول لخدمات الموقع بواسطة التسريع في تسليم كلمة السر للمستعملين .
- دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط –صوت صورة– لكيفية استعمال الخدمات المتواجدة به.
- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المجاورة منها خاصة كتونس والمغرب والتي كان لها السبق في تطوير خدمات إلكترونية عبر بريد كل من الدولتين يرقى لمصاف الخدمات المقدمة في الدول المتقدمة.

12- دراسة (العبيدي، 2012)

بعنوان: "أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الطلبة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق معايير الخدمة الإلكترونية في جامعة جرش في المملكة الأردنية الهاشمية على رضا زبائنها من الطلبة، وفي ضوء ذلك تم توزيع استبيان لطلبة الجامعة، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (250) طالبا ومن أهم نتائج الدراسة:

- مع تزايد تبني حقل الخدمة الإلكترونية، تم تشخيص الأهمية المتزايدة لقياس ومراقبة جودة الخدمة الإلكترونية في العالم الافتراضي، وتم تطوير مقياس لهذه الخدمة من قبل بعض البحوث الأكاديمية.
- هناك تأثير لمعايير جودة الخدمة الإلكترونية التي تم اعتمادها في هذا البحث على رض الطلبة.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- التأكيد على ضرورة استخدام المعايير التي تقيس هذا النوع من الخدمة والابتعاد عن المقياس التقليدي.
- الاستمرار في إجراء المزيد من الأبحاث كمساهمة في التوصل إلى الأبعاد الأدق في قياس الخدمة الإلكترونية.

- العمل على تعزيز واقع رضا الطلبة بكفاءة الخدمة الإلكترونية ومستوى انجازها والثقة بتقديمها، إضافة إلى تمتعها بالخصوصية المصاحبة لها.

13- دراسة (الموسى، 2011)

بعنوان: "أثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء"

هدفت الدراسة إلى دراسة اثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء من خلال دراسة أبعاد العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني لعملاء الخطوط الجوية السعودية حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وبلغت عينة الدراسة 400 مفردة وقد استخدمت الباحثة طريقة العينة العشوائية البسيطة ومن أهم نتائج الدراسة :

- إن نسبة استخدام مواقع الخطوط الجوية السعودية للحصول على إجراء الحجز 71% بينما بلغت نسبة من يقومون بالحجز بالطرق التقليدية 29% مما يدل على زيادة استخدام موقع الخطوط الجوية السعودية لإجراء الحجز
- أن ثلث المستقصى منهم يرون أن جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم متوسطة الدرجة و 16.2% يرون أن مستوى جودة الخدمة الإلكترونية دون المستوى في مواقع الخطوط الجوية السعودية.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة دراسة السوق جيداً وخاصة المواقع المنافسة لموقع الخطوط الجوية السعودية
- ضرورة العمل على تطوير وتحديث الموقع بشكل مستمر مما يضمن تطوير الخدمات المقدمة على الموقع.
- محاولة الرد والتعامل مع الشكاوي والمقترحات المقدمة من العملاء على موقع الخطوط الجوية السعودية بشكل سريع وباستجابة عالية.

14- دراسة (علي، 2011)

بعنوان: "دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون"

هدفت الدراسة إلى قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل هذه المصارف بشكل عام والمصرف الإسلامي في الموصل بشكل خاص حتى تتمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في السوق بهدف رفع مستوى الخدمات التي تقدمها بهدف زيادة حصتها السوقية ولكي تكون منافساً قوياً للمصارف التجارية الأخرى وبما يلائم رغبات وتطلعات زبائنها، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث

بلغت عينة الدراسة (100) مفردة، وكانت أداة الدراسة الاستبانة، حيث وزعت (100) استبانة على العملاء في المصرف بصورة عشوائية ، ومن أهم نتائج الدراسة:

- جودة الخدمات المدركة من قبل الزبون هي العامل الأساسي الذي يحدد رضاه وليست تلك الجودة التي يدعي المصرف تقديمها.
- المصرف الإسلامي يمتاز بصفات مميزة تؤهله لتقديم خدمات مصرفية ذات حيوية عالية تلبي حاجات ورغبات الزبائن.
- مستوى رضا الزبائن كان منخفضا بالرغم من تمتع المصارف بصفات مميزة لتقديم تؤهله إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة .

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة توفير خدمة مصرفية حديثة ومتطورة ومتكاملة وتركيزا للجهود التسويقية على الفئات العمرية الشابة في السوق.
- ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب وإعادة التدريب في مجال العمل المصرفي الإسلامي.

15- دراسة (الطراونه،2011)

بعنوان: "اثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشأت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط) ممثلي المنشئات الخاضعة للضمان الاجتماعي الذين يتعاملون إلكترونياً مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي وتكون مجتمع الدراسة من (223) ضابط ارتباط يمثلون (248) منشأة تتعامل إلكترونياً مع موقع مؤسسة الضمان الاجتماعي، حيث استخدم الباحث الاستبانة كاداه للدراسة حيث تم توزيع (223) استبانة متبعا أسلوب الحصر الشامل واسترد منها (168) استبانة ومن أهم نتائج الدراسة:

- تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء كان متفاوتا لكنه بشكل عام كان مرتفعاً لجميع الأبعاد حيث احتل بعد الخصوصية المرتبة الأولى، ثم بعد سهولة الوصول للموقع الإلكتروني، ثم بعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، ثم بعد الاعتمادية للموقع الإلكتروني، ثم بعد المجاملة، وأخيرا بعد الاستجابة.
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية وفقا للأبعاد (الاعتمادية، سهولة الوصول للخدمة، الخصوصية، الاستجابة، المجاملة، وسهولة الاستعمال) مجتمعة في رضا العملاء.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة عقد دورات تدريبية لضباط الارتباط بشكل مستمر لبيان كيفية تحسين الخدمة وتدريبهم على ما هو مستجد في عملهم والمتعلق بالتكنولوجيا الحديثة ومعالجة نقاط الضعف والعمل على تقبل دورهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بعملهم.
- ضرورة تفعيل الخدمة الإلكترونية للمشمولين بالنظام الاختياري، وذلك لتسهيل التعامل مع الاردنين بالخارج.
- إجراء دراسات دورية معرفة جودة الخدمات الإلكترونية لكشف الأخطاء ومعالجتها في الوقت المناسب.

16- دراسة(مأمون، 2011)

بعنوان: "المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التجارة الإلكترونية في مصر لمحاولة التحرر من هذه المعيقات ودعم التجارة الإلكترونية لما لها من دور كبير في عصر التقدم التكنولوجي الحالي ومواكبة التطورات العصرية في نظام المعاملات الإلكترونية.حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وقد تم توزيع (100) استبانة على مفردات العينة وتم اعتماد طريقة العينة العشوائية. ومن أهم نتائج الدراسة:

- هناك ضعف في استخدام أدوات التعامل المالي الحديثة واستبدالها بالطرق التقليدية.
- وجود تخوف من عنصر المخاطرة في التجارة الإلكترونية واختراق المواقع التجارية.
- عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لعناصر السداد.
- وجود مشكلة اللغة، فأغلب المواقع الإلكترونية تتعامل بالعالمية الأولى وهي اللغة الانجليزية.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة إنشاء برنامج برعاية وزارة التربية والتعليم من خلال وضع مناهج دراسية خاصة بتعليم التقنيات الحديثة في المدارس والجامعات.
- يجب تشجيع إقامة مواقع للتجارة الإلكترونية باللغة العربية.
- إنشاء برنامج من خلال وزارة المالية لدعم استخدام الأدوات المالية الحديثة للحد من التعامل التقليدي بالعملة الورقية
- توعية الأفراد بالآثار الايجابية التي تنتج عن استخدام الأدوات المالية الحديثة مثل التعاقد الإلكتروني مما توفره من وقت ومجهود وأمان في وسائل الدفع والتعاقد.

17- دراسة (الدهيمات، 2011)

بعنوان: " جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين".

هدف الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من خلال المقارنة بين جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين(الهيئة التدريسية، الطلبة) وفقاً لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية(الأداء، المصداقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الميزات الإضافية والشكل العام) وقد تم استخدام المنهج الوصفي، وقد تم توزيع (1268) استبانة بطريقة العينة العشوائية على المستفيدين. ومن أهم نتائج الدراسة:

- عدم الاختلاف في وجهات نظر المستفيدين(الهيئة التدريسية، الطلبة) على تقييم جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة بدلالة أبعاد الجودة (الأداء، المصداقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الميزات الإضافية والشكل العام) إلا أن الاختلاف قد ظهر بين المستفيدين ضمن فئة مكتبات الجامعات الرسمية بشكل منفرد ولم يظهر ضمن فئة مكتبات الجامعات الخاصة.
- وجود فروق في جودة الخدمات الإلكترونية بدلالة أبعادها بين مكتبات الجامعات الرسمية ومكتبات الجامعات الخاصة من قبل المستفيدين وظهرت لصالح المكتبات الرسمية.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- القيام بإعداد برامج لتسويق الخدمات الإلكترونية الحالية التي تقدمها مكتبات الجامعات.
- إعداد دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس وللطلبة الجدد الملتحقين بالجامعات الأردنية، حتى يتم تعريفهم بالخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة جامعتهم وتدريبهم بشكل جيد على كيفية استخدامها والحصول على المعلومات التي تفتح لهم آفاق المعرفة وتزيد من قدراتهم العلمية.

18- دراسة (عبود، 2010)

بعنوان: "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية"

هدفت الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية عن بنك سورية الدولي الإسلامي والتي تعرفت إلى مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك محل

الدراسة، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وبلغت عينة الدراسة فروع بنك سورية الدولي المكونة من (11) فرعا واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة حيث وزعت(420) استبانة عشوائياً على عملاء البنك ومن أهم نتائج الدراسة:

- انه لا يوجد اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات
- ضعف اهتمام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على نشر مبدأ عمل المصارف الإسلامية وترسيخه وفق أحكام الشريعة الإسلامية لجمهور المتعاملين مع المصارف الإسلامية مما كان له الأثر السلبي في التقييم.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة قيام إدارة البنك بالعمل على تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم.
- العمل على تبني إدارات البنك محل الدراسة فلسفة التوجه للسوق والعميل، بحيث يكون هدف المصرف كسب العملاء، والمحافظة عليهم وإرضاء رغباتهم بوصفها وسيلة لتحقيق أهداف البنك.
- أن يحرص المصرف على ضرورة انتقاء أفضل العاملين، ووضع أساس لاختيارهم وفق أهم المهارات، التي ثبت أهمية توافرها لدى العاملين بالمصرف ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.

19- دراسة (صورية،2008)

بعنوان:" أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون- دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة."

هدفت الدراسة إلى تجسيد العلاقة بين المصرف والزبون من خلال برنامج فعال تكون فيه عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الاعتبار ومنفذه بشكل متكامل. حيث بلغت العينة العشوائية(90) زبونا واستخدم الباحث المنهج الوصفي و الاستبانة كأداه للدراسة ومن أهم نتائج الدراسة:

- يعتبر وضع سياسة تسويقية فعالة في تنمية علاقة المصرف بالزبون شيئاً ضرورياً وذلك لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن .لان الزبون أصبح أكثر تطورا ونضجا مع تعدد الخيارات إمامه مما يجعله يضع معايير يختار على أساسها البنك المناسب له.
- إن وظيفة التسويق المصرفي وظيفة مهمه تلعب دورا مهماً في تنمية علاقة المصرف بالزبون مما يخلق رضا متزايد لديهم.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- للمحافظة على الموقع المتميز للبنك وتحسين موقعه التنافسي يتعين بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة، وذلك من خلال تطوير مزيجها التسويقي، تماشيا مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي.
- ضرورة الاهتمام الجاد بالتسويق والزبون من طرف العاملين بالبنك.

التعقيب على الدراسات العربية:

أولا: بالنسبة للأهداف التي سعت إليها الدراسات:

هدفت بعض الدراسات الى التعرف على رضا العملاء في العديد من المؤسسات، ومن هذه الدراسات: دراسة (الطراونه،2011)، دراسة(طواهري، الهواري، 2013)، دراسة(صورية،2008)، دراسة(الدهيمات، 2011)، دراسة(الأعرج، 2013)، دراسة(عبود، 2010)، دراسة(علي، 2011)، دراسة(خدومه، 2013)، دراسة(العبيدي، 2012) بينما هدفت بعض الدراسات إلى التعرف على الخدمات المصرفية وأنظمة التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى الولاء الإلكتروني ومن هذه الدراسات: دراسة (مأمون، 2011) ، دراسة (الموسى، 2011)

وبعض الدراسات تناولت موضع الخدمات الإلكترونية الى جانب رضا العملاء ومن هذه الدراسات: دراسة(الطراونه،2011)، دراسة(طواهري، الهواري، 2013)، دراسة(الدهيمات، 2011)، دراسة(الأعرج، 2013)، دراسة(العبيدي، 2012) .

أما الدراسة الحالية فتهدف إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك وعلاقتها برضا العملاء "دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية العاملة في محافظات غزة"

ثانياً: بالنسبة لمنهج الدراسات السابقة:

استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لمثل هذا النوع من الدراسات ومنها: دراسة(الطراونه،2011)، دراسة(طواهري، الهواري، 2013)، دراسة(صورية،2008)، دراسة(الدهيمات، 2011)، دراسة(الأعرج، 2013)، دراسة(عبود، 2010)، دراسة(علي، 2011)، دراسة(خدومه، 2013)، دراسة(العبيدي، 2012)، دراسة(مأمون، 2011)، دراسة (الموسى، 2011).

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضع الدراسة.

ثالثا: بالنسبة لعينة الدراسة:

استخدمت معظم الدراسات السابقة طريقة العينة العشوائية ومن هذه الدراسات:

دراسة(صورية،2008) ، دراسة(الدهيمات، 2011)، دراسة(الأعرج، 2013)، دراسة(عبود، 2010)، دراسة(علي، 2011)، دراسة(خدومه، 2013)، دراسة(العبيدي، 2012)، دراسة(مأمون، 2011)، دراسة (الموسى، 2011)، بينما استخدمت دراسة (الطراونه،2011)، دراسة(طواهري، الهواري، 2013) طريقة المسح الشامل.

تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام طريقة العينة العشوائية على مجتمع الدراسة المكون من عملاء البنوك الإسلامية في محافظات غزة، وهم عملاء البنك الإسلامي العربي وعملاء البنك الإسلامي الفلسطيني.

رابعاً: بالنسبة لأداة الدراسة:

معظم الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة هي الاستبانة ومنها: دراسة: دراسة: (الطراونه،2011) ، دراسة(طواهري، الهواري، 2013) ، دراسة(صورية،2008) ، دراسة (الدهيمات، 2011) ، دراسة(الأعرج، 2013) ، دراسة(عبود، 2010) ، دراسة(علي، 2011) ، دراسة (خدومه، 2013) ، دراسة(العبيدي، 2012) ، دراسة(مأمون، 2011) ، دراسة (الموسى، 2011)

تتفق الدراسة الحالية باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة موجهة إلى عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني وعملاء البنك الإسلامي العربي.

ثالثا: الدراسات الأجنبية

20- دراسة (Mishra, Suyash, 2015)

بعنوان: (An Impact of E-Banking on Productivity of Public and Private Sector Banks in India: An Analogy)

اثر الخدمات المصرفية الالكترونية علي انتاجية بنوك القطاع العام والقطاع الخاص في الهند

هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنتاجية بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص في الهند حيث أن هذه الخدمات قد تحولت من الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى الأنشطة المصرفية مع زيادة استخدام نظام البطاقة للمعاملات وأجهزة الصراف الآلي وقنوات الدفع الإلكترونية مما أدى إلى الانخفاض في المعاملات النقدية، والتي تمت نظراً للنمو السريع للخدمات المصرفية الإلكترونية، في الهند، مع القدرة المؤكدة على التكيف التكنولوجي، وقد بدأت بالفعل ظهور النقد الإلكتروني كوسيلة للتبادل حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لدراسة الحالة، وتم توزيع (562) من الاستبيانات بصورة عشوائية على عينة الدراسة واستردت منها (527). وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- هناك تأثير من الخدمات المصرفية الإلكترونية على الإنتاجية لبنوك القطاع العام والخاص.
- الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي، بطاقات الائتمان وبطاقات السحب الآلي في الموقع، أو خارج الموقع تستخدم للتحقق من أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنتاجية مجموعة البنك المختلفة من بنوك القطاع العام والخاص.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة أن تعكس الخدمات المصرفية الإلكترونية تأثيراً كبيراً على الإنتاجية في حالة مجموعة البنك العامة بنسبة اكبر من المجموعة الخاصة
- ضرورة اهتمام البنوك بشكل أكبر على تقديم خدمات أفضل لعملائها مما سيؤثر بشكل ايجابي على إنتاجية وربحية البنك

21- دراسة (Gurlen, Stephanie ، 2013)

بعنوان: (Security Design Flaws That Affect Usability in Online Banking)

عيوب التصميم الأمنية التي تؤثر على سهولة الاستخدام في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

هدفت الدراسة الى بيان عيوب التصميم الأمني التي تؤثر على سهولة الاستخدام في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بالرغم من انه زاد من شعبية مواقع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أصبح أمن هذه المواقع من الأمور الحرجة، وتكون الهجمات بشكل متزايد.

حللت هذه الدراسة (6)عيوب في التصميم من هذا النوع: ضعف في عنصر الثقة، توفير طريقة دخول آمن على صفحات غير آمنه، توفير معلومات للاتصال بالبنك أو جهاز آمن على صفحة غير آمنه، وجود سياسات لا تعتمدuser's وكلمات السر للدخول، توليد رسائل البريد الإلكتروني التي تحتوي على المعلومات الحساسة التي يتم إرسالها بطريقة غير آمنه، ضعف في عنصر المصادقة مع اسم المستخدم وكلمة المرور . كل من هذه العيوب يمكن أن يؤدي إلى قضايا الأمن وسهولة الاستخدام .تم إجراء تحليل 80 موقعا مصرفيا لتحديد نقاط الضعف في النظام .تم تحديد عينة من المؤسسات المصرفية والبنوك بالإضافة إلى مؤسسات الودائع الاتحادية وشركات التأمين، وقد استخدم الباحث العينة الطبقية حيث تم اختيار خمسة من كل نوع من المؤسسات الخدمية والمصرفية حيث أن التحليل تم من مواقع هذه المؤسسات من خلال مجموعة من البرامج التي تعمل تلقائياً والمراجعة اليدوية وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية

- كان أكثر العيوب وضوحاً ضعف في استخدام يوزر (اسم مستخدم) وكلمة سر صعبة الاختراق
- كان التصميم الثاني الأكثر انتشارا في الشوط الثاني في سلسلة من الثقة
- كلما زاد حجم المؤسسة وزاد حجم الأصول فيها كان عنصر الأمان فيها أقل والعكس صحيح كلما قل حجم المؤسسة ازداد فيها عنصر الأمان

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة تحسين أنظمة الحماية في المؤسسات المصرفية وأن تعالج هذه العيوب في التصميم لتحسين قابليتها للاستخدام لعملائها وتحسين الأمن.

22- دراسة (Brock, Linda ، 2013)

بعنوان: The Market Value of Information System (IS) Security: An Study E-Banking Service Providers)(of Event

القيمة السوقية لنظام أمن المعلومات: دراسة من مقدمي الخدمة المصرفية الالكترونية

هدفت الدراسة إلى بيان القيمة السوقية لنظام أمن المعلومات: دراسة حالة مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق فهم القيمة المالية الناجمة عن الاستثمارات في أمن نظام المعلومات حيث انه مهم جدا للمنظمات التي تركز على حماية وسرية ونزاهة الخدمة حفاظاً على سمعة المنظمة ومن أجل الحصول على عائدات ثابتة، وقد استخدم الباحث دراسة حالة شركات الخدمات المصرفية الإلكترونية افترض الباحث عدة فرضيات لقياس ردود فعل سوق الأسهم للإعلانات شركات الأمن في فترة ما بين (2003-2010) وأظهرت الدراسة عدة نتائج أهمها:

- أن المستثمرين يفضلون بالدرجة الأولى الاستثمار في شركات نظم أمن المعلومات أكثر من شركات الخدمات المصرفية الإلكترونية
- وخلص الباحث إلى أن المستثمرين يفهمون أن الامتثال التنظيمي الإلزامي يمثل التزام شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية لخلق بيئة الحوسبة الآمنة
- ينظر إلى نظم المعلومات المصرفية الإلكترونية على أنها تكون آمنه بالتالي مع الإفصاح عن نظم المعلومات الاستثمارية الآمنة نتجت عن التغييرات للقيمة السوقية.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- يتطلب من الإدارة الفعالة لأمن نظم المعلومات قبول فكرة أنه ليس ممكنا من الناحية الفنية أو الناحية المالية تنفيذ حماية لجميع المخاطر المتعلقة بأمن نظم المعلومات ولذلك فإن استثمارات أمن نظم المعلومات ومستويات المخاطر المختارة يجب أن تقاس بفعالية بوعي من أجل تنفيذ دعم للمخاطر المختارة من قبل الشركات.

23- دراسة , (Akinyosoye,Gbonda , 2011)

بعنوان (Customer Preference for E-Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Sirraleone):

تفضيل العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية : دراسة حالة البنوك في سيراليون

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثر اختيار العملاء للبنوك من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي واستخدم الباحث الاستبانة كاده للدراسة حيث استخدمت الدراسة العينة الطبقية وقد تم توزيع (400) استبانة على المبحوثين وتم استرداد (360) استبانة صالحة للتحليل . وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا العملاء وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك.
- كما أنها أكسبت هذه البنوك ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي.
- صعوبة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية نتيجة للفقر وعدم انتشار الإنترنت وتدني مستوى التعليم والإلمام بتقنيات الحاسب الآلي.
- غياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- يتوجب على البنوك القيام بالصيانة الدورية للنظام، وذلك لمنح حالات انهيار النظام الذي يتسبب

في فقدان بيانات العملاء.

- ضرورة إعطاء دورات تدريبية للعملاء حتى تمكنهم من استخدام الخدمات المصرفية بسهولة ويسر

24- دراسة (Neha Dixit, Saroj Datta, 2010)

بعنوان: (Acceptance of E-Banking AmongAdult Customers: An Empirical Investigation in India)

مدى قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية بين العملاء كبار السن :دراسة تطبيقية في الهند

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على فهم لقبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في السوق الهندية حيث أن 70% من سكانها يقيمون في المناطق الريفية بينما 30% يقيمون في المدن والمناطق الحضرية من البلاد، حيث ستكشف الدراسة مدى قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء البالغين فوق عمر (35) سنة ومعرفة كيف تنظر هذه الفئة من العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تساهم في قبول العملاء لهذه الخدمات على الرغم من شعورهم بالقلق حيال الأمن والخصوصية، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتم توزيع (200) استبانة بصورة عشوائية على فئة العملاء في البنوك الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى:

- أنه وبالرغم من شعور هؤلاء العملاء بالقلق حيال الأمن والخصوصية إلا أنهم على استعداد لاعتماد واستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في حال قامت البنوك بتزويدهم بالتوجيه اللازم والإرشاد المناسب.
- العملاء الكبار في السن هم الأكثر ترددا في الانضمام للتكنولوجيا الجديدة والأساليب التي قد تحتوي على مخاطر كبيرة.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- يجب على البنوك التأكد من أمان وسلامة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مثل المعاملات التقليدية
- يجب على البنوك التأكيد على الراحة التي يمكن أن توفرها الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لكبار السن ، مثل تجنب طابور طويل ، من أجل تحفيزهم على استخدامها.

25- دراسة(Uppal, 2008)

بعنوان:"Customer of Perception of E-Banking Services of Indian banks"

مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الهندية

هدفت الدراسة إلى تحليل نوعية الخدمات المقدمة عبر المصارف الإلكترونية في الهند، وذلك من خلال توزيع (500)استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإلكترونية، وقد اتبعت الدراسة منهج التحليل الإحصائي الوصفي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

- أن معظم عملاء المصارف الإلكترونية راضون عن القنوات والخدمات المتنوعة المقدمة من قبل المصارف الإلكترونية، وأن السبب الرئيسي لعدم انتشار هذه الخدمات يعود إلى عدم إدراك العملاء لهذه الخدمات المقدمة.
- أن العملاء الذين يتمتعون بالدخل المرتفع ومستوى تعليمي مرتفع، ومستوى وظيفي مرموق، ورجال الأعمال الذين يستخدمون قنوات توزيع الموردين أكثر إدراكا واستخداما لخدمات بنوك الإنترنت.

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- تعزيز دور هذه البنوك في تطوير أدائها وتوسيع دائرة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملائها.
- ضرورة عمل البنوك على خفض تكلفة الخدمات الإلكترونية لتلقى إقبالاً عليها من المستفيدين

التعقيب على الدراسات الأجنبية :

أولا: بالنسبة للأهداف التي سعت إليها الدراسات:

هدفت بعض الدراسات إلى التعرف إلى رضا العملاء و تحليل نوعية الخدمات المقدمة عبر المصارف الإلكترونية منها دراسة: (Neha Dixit, Saroj Datta, 2010)، دراسة (Uppal, 2008)، دراسة (Gurlen, Stephanie ، 2013)، دراسة (Mishra, Suyash، 2015)

بينما هدفت دراسة (Brock, Linda ، 2013) الى بيان القيمة السوقية لنظام امن المعلومات بينما دراسة (Gurlen, Stephanie ، 2013) هدفت إلى التعرف على عيوب التصميم الأمني للموقع وأثره على مستخدمين الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أما الدراسة الحالية فتهدف إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك وعلاقتها برضا

العملاء "دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية العاملة في محافظات غزة"

ثانيا: بالنسبة لمنهج الدراسات السابقة:

استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لمثل هذا النوع من الدراسات ومنها : دراسة (Uppal, 2008)، دراسة (Neha Dixit, Saroj Datta, 2010) دراسة، (Gurlen, Stephanie ، 2013)، دراسة (Akinyosoye,Gbonda , 2011)، دراسة (Mishra, Suyash، 2015)

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يتم من خلاله وصف الظاهرة موضع الدراسة.

ثالثاً: بالنسبة لعينة الدراسة:

استخدمت معظم الدراسات السابقة طريقة العينة العشوائية ومن هذه الدراسات:

دراسة(Uppal, 2008)، دراسة (Neha Dixit, Saroj Datta, 2010) دراسة، (Mishra, Suyash، 2015)

بينما استخدمت دراسة (Akinyosoye,Gbonda , 2011)، دراسة (Gurlen, Stephanie ، 2013) طريقة العينة الطبقية، أما دراسة (Brock, Linda ، 2013) فقد استخدمت دراسة حالة مؤسسات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام طريقة العينة العشوائية على مجتمع الدراسة المكون من عملاء البنوك الإسلامية في محافظات غزة، وهم عملاء البنك الإسلامي العربي وعملاء البنك الإسلامي الفلسطيني.

رابعاً: بالنسبة لأداة الدراسة:

معظم الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة هي الاستبانة ومنها: دراسة (Uppal, 2008)، دراسة (Neha Dixit, Saroj Datta, 2010)، دراسة (Akinyosoye,Gbonda , 2011)، دراسة(Gurlen, Stephanie ، 2013) ، دراسة (Mishra, Suyash، 2015)

تتفق الدراسة الحالية باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة موجهة إلى عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني وعملاء البنك الإسلامي العربي.

رابعاً: التعقيب العام على الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعي على الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مشابهة لدراستي، تبين ما يلي:

- تناولت الدراسات السابقة موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أنها لغة العصر، وبينت معظمها الخدمات المصرفية وطبيعة الخدمات المصرفية كخدمة مقدمة تقليدياً.
- بينما الدراسات التي تناولت الخدمات الإلكترونية تناولت قطاعات أخرى غير البنوك، مثل: المكتبات، خطوط الطيران، الجامعات، ضباط الارتباط ... إلخ.
- استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام الاستبانة كأداة للدراسة
- تختلف دراستي عن الدراسات السابقة بأنها تستعرض أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية، ومعرفة مدى رضا العملاء عنها.

مدى استفادة الباحث من الدارسات السابقة:

- استفاد الباحث من الأطر النظرية في الدراسات السابقة بتدعيم الخلفية المعرفية .
- استفاد الباحث من الاطلاع على الخطوات والإجراءات التي اتبعتها تلك الدراسات وكيفية تصميم أداة الدراسة.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في معرفة أبعاد الخدمات الإلكترونية

خامساً: بماذا تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة؟

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين للباحث ان هذه الدراسة تتميز عن غيرها من الدراسات فيما يلي:

- تسلط هذه الدراسة الضوء على البنوك والخدمات التي تقدمها إلكترونياً ودراسة مدى تطبيق هذه الخدمات على البنوك الإسلامية العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء بهدف تدعيم وتعزيز العمل المصرفي وتدعيم ثقافة العمل المصرفي الإلكتروني لديهم.
- تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات الفلسطينية والعربية – حسب علم الباحث– التي تتناول موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية مطبقة على البنوك الإسلامية.
- استخدم الباحث في تصميم الاستبانة المقياس من (1–10), حيث انه الأدق في إظهار وتحليل النتائج بينما استخدمت معظم الدراسات السابقة مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبانة.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

- المقدمة.
- منهج الدراسة.
- مجتمع الدراسة.
- عينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- خطوات بناء الإستبانة.
- صدق الإستبانة.
- ثبات الإستبانة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة.

مقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج, وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

أولاً: منهج الدارسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها وتوضيح العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

ويعرف الحمداني (100:2006) المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة أو الراهنة، فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدارسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات".

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسين للمعلومات:

1. **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدارسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
2. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

ثانياً: مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث, وبناءاً على مشكلة الدراسة وأهدافها فان المجتمع المستهدف يتكون من عملاء البنك الإسلامي العربي والبنك الإسلامي الفلسطيني والبالغ عددهم(17500) عميل موزعين حسب الجدول التالي

جدول (3)

مجتمع الدراسة

اسم البنك	البنك الإسلامي الفلسطيني	البنك الإسلامي العربي	المجموع
عدد العملاء	10682	6811	17493
			$\cong$17500

المصدر: جرد بواسطة الباحث بناء على معلومات تم الحصول عليها من قبل البنوك محل الدراسة

عينة الدراسة:

قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية حسب البنك، حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها (40) استبانة لاختبار الصدق والثبات للاستبانة وقد تم استبعادهم من التحليل النهائي. وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار تم توزيع (420) استبانة على مجتمع الدراسة وقد تم استرداد (389) استبانة بنسبة 92.6%.

وقد تم حساب حجم العينة من المعادلة التالية:

$$n = \left(\frac{Z}{2m}\right)^2 \qquad (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة $\alpha = 0.05$).

m: الخطأ الهامشي: ويُعبّر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: 0.05±)

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$n_{\text{المُعَدّل}} = \frac{nN}{N+n-1} \qquad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

حيث أن مجتمع الدراسة 17500 = N، فإن حجم العينة المُعَدّل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$n_{\text{المُعَدّل}} = \frac{384 \times 17500}{17500 + 384 - 1} \cong 376$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي (376) على الأقل.

ثالثا: أداة الدراسة:

تم إعداد إستبانة حول "الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء "، حيث **تتكون إستبانة الدارسة من قسمين رئيسين:**

القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية عن المستجيب (اسم البنك، فرع البنك حسب المحافظة، الجنس, العمر، المؤهل العلمي، الدخل، القطاع الذي يعمل به المستجيب، عدد سنوات التعامل مع البنك).

القسم الثاني: وهو عبارة عن **مجالات الدراسة**, ويتكون من (45) فقرة, موزع على (5) مجالات :

المجال الأول: سهولة الاستخدام، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثاني: سرية البيانات وخصوصيتها، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثالث: الدعم الفني للعملاء، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الرابع: كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية، ويتكون من (7) فقرات.

المجال الخامس: رضا العملاء، ويتكون من (14) فقرة.

وقد تم استخدام المقياس 1-10 لفقرات الاستبيان، بحيث كلما اقتربت الدرجة من 10 دل على الموافقة العالية على ما ورد في العبارة والعكس صحيح، والجدول التالي (4) يوضح ذلك:

جدول (4)

درجات المقياس المستخدم في الاستبانة

الاستجابة	**موافق بدرجة قليلة جدا**	←								**موافق بدرجة كبيرة جدا**
الدرجة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
الأوزان	%10	%20	%30	%40	%50	%60	%70	%80	%90	%100

رابعاً: خطوات بناء الإستبانة:

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة لمعرفة " الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء "، واتبع الباحث الخطوات التالية لبناء الإستبانة :-

1- الإطلاع على الأدب الإداري و الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة, والاستفادة منها في بناء الإستبانة وصياغة فقراتها.

2- استشار الباحث عدداً من أساتذة الجامعات والمشرفين في تحديد مجالات الإستبانة وفقراتها.

3- تحديد المجالات الرئيسة التي شملتها الإستبانة.

4- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.

5- تم تصميم الإستبانة في صورتها الأولية.

6- تم مراجعة وتنقيح الاستبانة من قبل المشرف.

7- تم عرض الإستبانة على (14) من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الأزهر و الجامعة الإسلامية وجامعة القدس المفتوحة وجامعة الأقصى

8- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الإستبانة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل, لتستقر الإستبانة في صورتها النهائية على (45) فقرة، ملحق (3).

خامساً: صدق الاستبانة:

صدق الاستبانة يعني " أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه" (الجرجاوي،2010: 105)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 179:2001).

وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

1- **الاستبانة من وجهة نظر المحكمين "الصدق الظاهري":**

يقصد بصدق المحكمين "هو أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي،2010: 107) حيث تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من مجموعة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والمحاسبة والإحصاء وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية – انظر الملحق رقم (3).

2- صدق المقياس:

أولا: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إلية هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

يوضح جدول (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سهولة الاستخدام " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ≥ α وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

جدول (5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سهولة الاستخدام " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يتميز الموقع الإلكتروني باستخدام روابط تنقل سهلة وسريعة.	.699	*0.000
2.	يستخدم الموقع الإلكتروني أكثر من لغة.	.565	*0.000
3.	يتم الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع وسهل.	.735	*0.000
4.	يقدم الموقع الإلكتروني مجموعة من الإرشادات بغرض الحصول على الخدمة بسهولة ويسر.	.880	*0.000
5.	يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب ومتناسق.	.743	*0.000
6.	يحتاج الموقع الإلكتروني وقت قصير للتحميل.	.809	*0.000
7.	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمات المصرفية في أي وقت.	.822	*0.000
8.	يقدم البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة أسهل من البنوك الاخرى.	.565	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ≥ α.

يوضح جدول (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سرية البيانات وخصوصيتها " والدرجة الكلية للمجال, والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ≥ α وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

جدول (6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " سرية البيانات وخصوصيتها " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يوجد شعور بالأمان والاطمئنان عند الحصول على الخدمة من الموقع الإلكتروني.	.620	0.000*
2.	يعمل الموقع الإلكتروني على توجيهك في استخدام كلمات مرور صعبة الاختراق.	.621	0.000*
3.	يعمل الموقع الإلكتروني بإعلامك بكافة الإجراءات أو التغييرات تطرأ على الخدمة الإلكترونية.	.769	0.000*
4.	يعمل الموقع على إلغاء العملية إذا لم يتم التأكيد عليها من قبل العميل.	.693	0.000*
5.	يوجد سرية وخصوصية عند اجراء الخدمة المصرفية الإلكترونية.	.557	0.000*
6.	تعد البيئة القانونية غير كافية لمواجهة المخالفات على شبكة الإنترنت.	.334	0.010*
7.	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة بنكية.	.753	0.000*
8.	يُزَود العميل إلكترونياً بأي محاولات وصول متكررة إلى حسابه عبر SMS.	.741	0.000*

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ≥ α.

يوضح جدول (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الدعم الفني للعملاء " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ≥ α وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

جدول (7)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " الدعم الفني للعملاء " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يزود البنك العميل بإرسال أسعار العملات عبر SMS.	.755	0.000*
2.	يرسل البنك SMS في حال تم السحب من حسابك.	.271	0.030*
3.	يرسل البنك SMS في حال تم تحصيل شيك من حسابك.	.626	0.000*
4.	يتم تأكيد المعاملات الإلكترونية البنكية عبر SMS.	.813	0.000*
5.	يرسل البنك SMS عند نزول الراتب الى حسابك.	.295	0.020*
6.	يستجيب البنك لإستفسارات العملاء بسرعة وكفاءة عالية .	.621	0.000*
7.	يعمل البنك على تقييم الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.	.787	0.000*
8.	يوجد إجابة سريعة عن الاستفسارات التي يطلبها العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.	.735	0.000*

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ≥ α.

يوضح جدول (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

جدول (8)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يقدم البنك الخدمة الإلكترونية بكفاءة عالية.	.683	0.000*
2.	توفر الخدمة الإلكترونية الوقت والجهد من الذهاب إلى البنك وإنجاز المعاملات بشكل مباشر.	.883	0.000*
3.	يقلل استخدام الخدمة الإلكترونية من الإزدحام وصفوف الانتظار في البنك.	.737	0.000*
4.	يفضل تقديم الخدمة المصرفية إلكترونياً عن تقديمها بشكل مباشر.	.647	0.000*
5.	ينجز الموقع الإلكتروني المعاملات بشكل سريع ودقيق.	.679	0.000*
6.	تنصح زملائك بإستخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية .	.760	0.000*
7.	يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية تساعد في تسهيل حصول العملاء على الخدمة.	.701	0.000*

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

يوضح جدول (9) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " رضا العملاء " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 ≥ α وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

جدول (9)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " رضا العملاء " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تتميز الخدمة الإلكترونية في البنك بمرونة وسهولة الاستخدام.	.674	0.000*
2.	يحافظ البنك على سرية بيانات ومعلومات عملائه.	.637	0.000*
3.	يعمل البنك على جذب عملاء جدد بتقديم الدعم الفني المباشر لهم.	.698	0.000*
4.	تحظى الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة وجودة عالية.	.694	0.000*
5.	يقدم البنك خدمات إلكترونية متطورة ومتنوعة لعملائه .	.829	0.000*
6.	تلبي الخدمة الإلكترونية توقعات العملاء.	.793	0.000*
7.	يتابع البنك آخر التطورات في الخدمة الإلكترونية لمساعدة عملائه وارضائهم.	.768	0.000*
8.	يسعى البنك إلى تحسين الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة باستمرار.	.782	0.000*
9.	يقدم البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية بتكلفة مناسبة مقارنة مع توقعاتك.	.741	0.000*
10.	يستغرق الموقع الإلكتروني وقت قصير لإنجاز العمليات.	.561	0.000*
11.	يظهر البنك اهتماماً جيداً عند مواجهتك مشكلة إلكترونية.	.779	0.000*
12.	يتمتع البنك بسمعة جيدة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.	.764	0.000*
13.	تزيد الخدمات المصرفية الإلكترونية من ولاء العملاء للبنك.	.773	0.000*
14.	يوجد تسهيلات من قبل البنك في الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.	.664	0.000*

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ≥ α.

ثانيا: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

يبين جدول (10) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

جدول (10)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية(.Sig)
سهولة الاستخدام.	.541	*0.000
سرية البيانات وخصوصيتها.	.744	*0.000
الدعم الفني للعملاء.	.741	*0.000
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.	.791	*0.000
رضا العملاء.	.932	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

سادساً: ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة هو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية ، ويقصد به أيضا إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها, أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة في أوقات مختلفة (الجرجاوي،2010: 97).

وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (11).

جدول (11)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
سهولة الاستخدام.	8	0.865
سرية البيانات وخصوصيتها.	8	0.718
الدعم الفني للعملاء.	8	0.782
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.	7	0.849
رضا العملاء.	14	0.928
جميع المجالات معا	**45**	**0.930**

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (11) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.718،0.928)، بينما بلغت لجميع فقرات الإستبانة (0.930)، وهذا يعنى أن الثبات مرتفع ودال إحصائيا.

وبذلك تكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (3) قابلة للتوزيع. ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test :

تم استخدام اختبار كولمجوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (12).

جدول (12)

يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
سهولة الاستخدام.	0.794	0.553
سرية البيانات وخصوصيتها.	0.558	0.915
الدعم الفني للعملاء.	0.627	0.827
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.	0.795	0.553
رضا العملاء.	0.641	0.805
جميع مجالات الاستبانة	0.593	0.873

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (12) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.
4. اختبار كولمجوروف – سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط ويقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة وكذلك لدراسة العلاقة بين المجالات.
6. اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة وهي(6) أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد استخدمه الباحث للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة .

7. اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T–Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
8. اختبار تحليل التباين الأحادي(One Way Analysis of Variance – ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. استخدمه الباحث للفروق التي تعزى إلى المتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.

الفصل الخامس

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

- المقدمة.
- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية.
- تحليل فقرات الاستبانة.
- اختبار فرضيات الدراسة.

المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها, والوقوف على البيانات الشخصية عن المستجيبين التي اشتملت على (اسم البنك, فرع البنك حسب المحافظة, الجنس, العمر, المؤهل العلمي, الدخل, القطاع الذي يعمل فيه المستجيب, عدد سنوات التعامل مع البنك), لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من إستبانة الدراسة, إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

أولا: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

- **توزيع عينة الدراسة حسب اسم البنك**

جدول (13): توزيع عينة الدراسة حسب اسم البنك

اسم البنك	العدد	النسبة المئوية %
البنك الإسلامي الفلسطيني	247	63.5
البنك الإسلامي العربي	142	36.5
المجموع	389	100.0

يتضح من جدول (13) أن ما نسبته 63.5% من عينة الدراسة يتعاملون مع البنك الإسلامي الفلسطيني, بينما 36.5% يتعاملون مع البنك الإسلامي العربي. وهذا يرجع إلى أن عدد فروع البنك الإسلامي الفلسطيني في محافظات غزة سبعة فروع، وهي أكثر من فروع البنك الإسلامي العربي وهما فرعان فقط.

- **توزيع عينة الدراسة حسب فرع البنك حسب المحافظة**

جدول (14): توزيع عينة الدراسة حسب فرع البنك حسب المحافظة

فرع البنك حسب المحافظة	العدد	النسبة المئوية %
رفح	34	8.7
خانيونس	112	28.8
دير البلح	29	7.5
الوسطى	26	6.7
غزة	157	40.4
الشمال	31	8.0
المجموع	389	100.0

يتضح من جدول (14) أن ما نسبته 8.7% من عينة الدراسة يجرون معاملاتهم في فرع رفح, 28.8% يجرون معاملاتهم في فرع خانيونس، 7.5% يجرون معاملاتهم في فرع دير البلح، 6.7% يجرون معاملاتهم في فرع الوسطى، 40.4% يجرون معاملاتهم في فرع غزة، بينما 8.0% يجرون معاملاتهم في فرع الشمال. وهذا يرجع إلى أن التعداد السكاني في محافظة غزة اكبر من باقي المحافظات وبلغت نسبته حسب تعداد مركز الإحصاء الفلسطيني (2013: 59) ما نسبته 34.5%، بالإضافة إلى أن عدد فروع البنكين في مدينة غزة هم ثلاثة أفرع؛ فرعي الإسلامي الفلسطيني وفرع الإسلامي العربي.

- **توزيع عينة الدراسة حسب الجنس**

جدول (15): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	279	71.7
أنثى	110	28.3
المجموع	389	100.0

يتضح من جدول (15) أن ما نسبته 71.7% من عينة الدراسة ذكور, بينما 28.3% إناث. ويتضح من الجدول السابق أن مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية من الذكور النصيب الأكبر، **ويعزو**

الباحث ذلك إلى أن نسبة القوى العاملة في فلسطين تشكل (69.1) للذكور و (17.4) للإناث (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2013: 133)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول (16): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
من 18 إلى أقل من 30 سنة	100	25.7
من30 إلى أقل من 40 سنة	162	41.6
من 40 إلى أقل من 50 سنة	89	22.9
50 فما فوق	38	9.8
المجموع	389	100.0

يتضح من جدول (16) أن ما نسبته 25.7% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من(18) إلى أقل من (30) سنة، 41.6% تتراوح أعمارهم من (30) إلى أقل من (40) سنة, 22.9% تتراوح أعمارهم من (40) إلى أقل من (50) سنة, بينما 9.8% أعمارهم 50 سنة فما فوق. وهذا يوضح أن معظم المتعاملين مع الخدمات المصرفية الإلكترونية من فئة الشباب حيث أنهم الأكثر استخداما للحاسوب وبرمجياته حيث أن هذه الخدمات تتطلب معرفة جيدة بالتقنيات الحديثة والحاسوب بينما العملاء الذي تتروح أعمارهم من 40-50 سنة كانت نسبتهم 22.9% ثم يليها نسبة العملاء فوق(50) سنة اقل نسبة وبلغت 9.8%.

- توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

جدول (17): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
ثانوية عامة أو أقل	37	9.5
دبلوم	83	21.3
بكالوريوس	217	55.8
دراسات عليا	52	13.4
المجموع	389	100.0

يتضح من جدول (17) أن ما نسبته 9.5% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوية عامة أو أقل، 21.3% مؤهلهم العلمي دبلوم، 55.8% مؤهلهم العلمي بكالوريوس، بينما 13.4% مؤهلهم العلمي دراسات عليا. وهنا يتضح بأن نسبة العملاء الحاملين لدرجة البكالوريوس 55.8% وهي نسبة طبيعية بالنسبة لمجتمعنا حيث أن غالبيتهم من حملة البكالوريوس، وهذا يوضح ان غالبية الفئة المستهدفة من المتعلمين وذوي الثقافة العالية وهذا بالطبع يعود الى المجتمع الفلسطيني بشكل عام كمجتمع متعلم.

- **توزيع عينة الدراسة حسب الدخل**

جدول (18): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	العدد	النسبة المئوية %
من 1000-2000 شيكل	78	20.1
من 2001-3000 شيكل	121	31.1
من 3001-4000 شيكل	111	28.5
أكثر من 4000 شيكل	79	20.3
المجموع	389	100.0

يتضح من جدول (18) أن ما نسبته 20.1% من عينة الدراسة يتراوح دخلهم من 1000-2000 شيكل, 31.1% يتراوح دخلهم من 2001-3000 شيكل, 28.5% يتراوح دخلهم من 3001-4000 شيكل, بينما 20.3% دخلهم الشهري أكثر من(4000) شيكل. وهذا يوضح أن غالبية الموظفين في مجتمعنا هم من أصحاب الدخل المتوسط وهذا يتفق مع العمر حيث أنهم ليس لديهم الكثير من سنوات العمل ليحققوا دخلاً أعلى وذلك يرجع إلى تدني مستوى المعيشة ومحدودية الإمكانيات في مجتمعنا

- **توزيع عينة الدراسة حسب القطاع الذي يعمل به المستجيب**

جدول (19): توزيع عينة الدراسة حسب القطاع الذي يعمل به المستجيب

القطاع الذي يعمل به المستجيب	العدد	النسبة المئوية %
حكومي	130	33.4
وكالة	62	15.9
قطاع خاص	158	40.6
غير ذلك	39	10.0
المجموع	389	100.0

يتضح من جدول (19) أن ما نسبته 33.4% من عينة الدراسة يعملون في القطاع الحكومي، 15.9% يعملون في الوكالة، 40.6% يعملون في القطاع الخاص، بينما 10.0% يعملون في قطاعات أخرى. **ويعزو الباحث** ذلك إلى أن النسبة الأكبر من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية من القطاع الخاص حيث أن رجال الأعمال والتجار هم الأكثر اهتماما بهذه الخدمات لتيسير أعمالهم وتوفير الوقت ويليهم موظفو القطاع الحكومي حيث أنهم النسبة الغالبة في مجتمعنا.

- توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

جدول (20): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	العدد	النسبة المئوية %
من سنة- أقل من 3 سنوات	50	12.9
من 3 – أقل من 6 سنوات	132	33.9
من 6- أقل من 9 سنوات	111	28.5
9 سنوات فأكثر	96	24.7
المجموع	389	100.0

يتضح من جدول (20) أن ما نسبته 12.9% من عينة الدراسة تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك من سنة- أقل من 3 سنوات، 62.4% تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك من 3 – أقل من 9 سنوات ، بينما 24.7% سنوات تعاملهم مع البنك (9) سنوات فأكثر. وهذا يوضح بأن البنك الإسلامي العربي والإسلامي الفلسطيني يحافظا على استمرارية عملائهم حيث أن نسبة العملاء الذين يتعاملون مع البنك من 3-9 سنوات بلغت 62.4% وهذه نسبة جيدة مقارنة مع عمر البنكين، وهذا يدل على أن البنكين يقدمان خدمات إلكترونية تصل إلى مستوى توقعات عملائهم.

ثانياً: تحليل فقرات الاستبانة:

لتحليل فقرات الاستبانة تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي(6) أم لا. فإذا كانت Sig (Sig > 0.05 أكبر من 0.05) فإن متوسط آراء الأفراد حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة وهى (6) ، أما إذا كانت Sig (Sig < 0.05 أقل من 0.05) فإن متوسط آراء الأفراد يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرية عن درجة الموافقة المتوسطة. وذلك من خلال قيمة الاختبار، فإذا كانت قيمة الاختبار موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة، والعكس صحيح.

- تحليل فقرات مجال "سهولة الاستخدام"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (6) أم لا. النتائج موضحة في جدول (21).

جدول (21)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " سهولة الاستخدام "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
1.	يتميز الموقع الإلكتروني باستخدام روابط تنقل سهلة وسريعة.	7.88	1.53	78.77	24.14	0.000*	5
2.	يستخدم الموقع الإلكتروني أكثر من لغة.	8.05	1.59	80.54	25.54	0.000*	4
3.	يتم الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع وسهل.	8.07	1.46	80.67	28.00	0.000*	3
4.	يقدم الموقع الإلكتروني مجموعة من الإرشادات بغرض الحصول على الخدمة بسهولة ويسر.	8.08	1.65	80.82	24.85	0.000*	2
5.	يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب ومتناسق.	7.76	1.58	77.60	21.98	0.000*	7
6.	يحتاج الموقع الإلكتروني وقت قصير للتحميل.	7.85	1.76	78.53	20.76	0.000*	6
7.	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمات المصرفية في أي وقت.	8.32	1.70	83.16	26.91	0.000*	1
8.	يقدم البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة أسهل من البنوك الاخرى.	7.75	1.79	77.53	19.30	0.000*	8
	جميع فقرات المجال معاً	7.97	1.19	79.70	32.63	0.000*	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

من جدول (21) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأعلى وهي الفقرة السابعة " يقدم الموقع الإلكتروني الخدمات المصرفية في أي وقت " يساوي 8.32 (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.16%، قيمة الاختبار تساوي(26.91) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) ،وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
- المتوسط الحسابي للفقرة الأقل وهي الفقرة الثامنة " يقدم البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة أسهل من البنوك الأخرى " يساوي(7.75) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 77.53%، قيمة الاختبار (19.30)، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي(0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي(7.97)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 79.70%، قيمة الاختبار 32.63، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) لذلك يعتبر مجال " سهولة الاستخدام " دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. ويلاحظ بأن الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية يقدم الخدمات في كل وقت وهذا يدل على أن البنك يقوم بالدعم الفني المتواصل للموقع الإلكتروني بحيث يتسنى للعملاء الحصول على الخدمة في أي وقت. أما بالنسبة لأقل فقرة وهي "يقدم البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة أسهل من البنوك الأخرى" **ويعزو الباحث** ذلك إلى أن هناك مجموعة من العملاء قد تعاملوا مع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنوك أخرى بسبب خبراتهم السابقة عن البنوك زيادة الوعي المصرفي لديهم . وبشكل عام تبين أن هناك موافقة بدرجة (79.7)من العملاء عن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني أي أن العملاء راضون بشكل جيد عن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني
- **ويعزو الباحث** ذلك إلى وجود مجموعة من الإرشادات والتعليمات يمكن للعملاء فهمها بسهولة ويسر وإتباعها من اجل الحصول على الخدمة بشكل سريع وسهل وهذا ما يطمح إليه العملاء
- واتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات كدراسة وادي (2007) على أن المزايا التي تعود على البنك في حال تقديم الخدمات عبر الإنترنت هي تقليل التكاليف، وزيادة حجم التعاملات التجارية وسهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، بالإضافة إلى تحسين خدمة العملاء وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة لتوفير الوقت والجهد. كما أشارت دراسة أبو رحمة (

2009) إلى أن توفر الكفاءة المهنية للعاملين تزيد من كفاءة و فاعلية عمليات التبادل التجاري الإلكتروني لكي ترتقي مثل هذه العمليات إلى المستوى المطلوب. وأظهرت دراسة شاهين (2013) إلى توفر خدمات مالية متنوعة لدى المصارف الفلسطينية تشمل دفع الفواتير إلكترونياً وعرض الأرصدة المالية، بالإضافة إلى توافر بعض شبكات الاتصال والشبكات الإلكترونية بين المصارف وبعضها البعض. كما وأوصت دراسة الأعرج (2013) أن المزايا التي يحصل عليها المتعاملين نتيجة استخدامهم للخدمات والنوافذ الإلكترونية يساهم في التحول نحو البنوك الإلكترونية، حيث أثبتت الدراسة وجود إتفاق في اتجاهات المتعاملون مع البنوك في أن التحول نحو البنوك الإلكترونية يحقق رضا العملاء، **بينما اختلفت** مع نتائج دراسة الدهيمات (2011) والتي أظهرت أن المستفيدين من الخدمات الإلكترونية يواجهون صعوبة في استخدام الخدمات التي تقدمها مكتباتهم.

- **تحليل فقرات مجال "سرية البيانات وخصوصيتها"**

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 6 أم لا. النتائج موضحة في جدول (22).

جدول (22)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " سرية البيانات وخصوصيتها "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1.	يوجد شعور بالأمان والاطمئنان عند الحصول على الخدمة من الموقع الإلكتروني.	7.71	1.77	77.07	19.01	0.000*	3
2.	يعمل الموقع الإلكتروني على توجيهك في استخدام كلمات مرور صعبة الاختراق.	8.25	1.39	82.54	31.94	0.000*	1
3.	يعمل الموقع الإلكتروني بإعلامك بكافة الإجراءات أو التغييرات تطرأ على الخدمة الإلكترونية.	6.53	2.24	65.35	4.72	0.000*	7
4.	يعمل الموقع على إلغاء العملية إذا لم يتم التأكيد عليها من قبل العميل.	7.38	1.95	73.75	13.88	0.000*	6
5.	يوجد سرية وخصوصية عند إجراء الخدمة المصرفية الإلكترونية.	8.19	1.48	81.85	29.14	0.000*	2
6.	تعد البيئة القانونية غير كافية لمواجهة المخالفات على شبكة الإنترنت.	7.43	2.14	74.29	13.19	0.000*	5
7.	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة بنكية.	7.68	1.99	76.81	16.63	0.000*	4
8.	يُزَود العميل إلكترونياً بأي محاولات وصول متكررة إلى حسابه عبر SMS.	5.06	2.83	50.65	-6.50	0.000*	8
	جميع فقرات المجال معاً	7.28	1.15	72.83	21.92	0.000*	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

من جدول (22) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية "يعمل الموقع الإلكتروني على توجيهك في استخدام كلمات مرور صعبة الاختراق" يساوي (8.25) (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.54%، قيمة الاختبار(31.94)، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي(0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة "يُزَود العميل إلكترونياً بأي محاولات وصول متكررة إلى حسابه عبر SMS " يساوي(5.06) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 50.65%، قيمة الاختبار تساوي (6.50−)، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك غير موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي (7.28)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 72.83%، قيمة الاختبار (21.92)، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) لذلك يعتبر مجال " سرية البيانات وخصوصيتها " دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. **ويعزو الباحث** ذلك إلى أن الموقع الإلكتروني يعمل على توجيهك في استخدام كلمات مرور صعبة الاختراق عن طريق تقديم إرشادات وقاية وحماية للعملاء إلى استخدام كلمات سر قوية وصعبة الاختراق حتى يحافظ على سرية وخصوصية بيانات عملائه بينما كان هناك ضعف واضح في سياسة الموقع الإلكتروني في إعلام العملاء بأي محاولات وصول متكررة إلى حساباتهم الإلكترونية ويجب على إدارة البنك العمل على إعداد نظام وقاية ضد محاولات الوصول وتقييدها زمنيا وإبلاغ العملاء في الحال برسالة نصية والعمل على إيقاف الحساب لفترة حتى يقوم صاحب الحساب بتفعيله مرة أخرى. وبشكل عام يتضح ان الموقع الإلكتروني يقدم درجة جيدة من السرية والخصوصية لبيانات عملائه حيث أن المتوسط الحسابي لمجال سرية البيانات وخصوصيتها (72.83) وهي نسبة جيدة وتدل على الموافقة الايجابية من العملاء.

واتفقت هذه النتائج مع بعض نتائج الدراسات كدراسة الأعرج (2013) على أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن تطبيق الخدمات والنوافذ الإلكترونية يحافظ على سرية المعلومات وخصوصية

العملاء حيث بلغت نسبتهم 86.4%، كما أظهرت دراسة Saroj& Neha (2010) أنه وبالرغم من شعور هؤلاء العملاء بالقلق حيال الأمن والخصوصية إلا أنهم على استعداد لاعتماد واستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في حال قامت البنوك بتزويدهم بالتوجيه اللازم والإرشاد المناسب. وأكدت على انه يجب على البنوك التأكد من أمان وسلامة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مثل المعاملات التقليدية. وأظهرت دراسة شاهين (2013) تتوفر بعض التشريعات المتعلقة بتطبيقات نظم الدفع والتجارة الإلكترونية في المصارف المحلية إلى جانب بعض الضوابط القانونية ذات العلاقة بحماية نظم المعلومات من مخاطر الاعتداء على البيانات الشخصية.وأظهرت نتائج دراسة مأمون (2011) بأن الكثير من المشاركين يعتقدون أن الدفع عبر الإنترنت وسيلة غير أمنة مما يعكس بصورة واضحة أن هناك مشكلة وهي عنصر المخاطرة **واختلفت مع** نتائج دراسة Gurlen (2013) بأن أكثر العيوب وضوحاً هو ضعف في استخدام يوزر (اسم مستخدم) وكلمة سر صعبة الاختراق. أيضا **واختلفت مع** دراسة طواهري والهواري (2013) البعد الأمني الذي أظهر تقييما ضعيفا من طرف العينة المستجوبة الأمر الذي يعود حسبنا لطبيعة ثقة الزبون تجاه التعاملات الإلكترونية بصفة عامة.

- **تحليل فقرات مجال " الدعم الفني للعملاء "**

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (6) أم لا. النتائج موضحة في جدول (23).

جدول (23)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " الدعم الفني للعملاء "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
1.	يزود البنك العميل بإرسال أسعار العملات عبر SMS.	5.42	3.19	54.22	-3.58	0.000*	7
2.	يرسل البنك SMS في حال تم السحب من حسابك.	8.30	1.91	83.01	23.74	0.000*	2
3.	يرسل البنك SMS في حال تم تحصيل شيك من حسابك.	7.88	2.41	78.84	15.44	0.000*	3
4.	يتم تأكيد المعاملات الإلكترونية البنكية عبر SMS.	5.11	3.12	51.08	-5.64	0.000*	8
5.	يرسل البنك SMS عند نزول الراتب الى حسابك.	9.12	1.37	91.16	44.99	0.000*	1
6.	يستجيب البنك لإستفسارات العملاء بسرعة وكفاءة عالية.	7.49	1.88	74.94	15.67	0.000*	4
7.	يعمل البنك على تقييم الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.	6.96	2.11	69.64	9.02	0.000*	6
8.	يوجد إجابة سريعة عن الاستفسارات التي يطلبها العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.	7.16	1.89	71.62	12.14	0.000*	5
	جميع فقرات المجال معاً	7.18	1.44	71.81	16.15	0.000*	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

من جدول (23) يمكن استخلاص ما يلي:
- المتوسط الحسابي للفقرة الأعلى وهي الفقرة الخامسة " يرسل البنك SMS عند نزول الراتب الى حسابك " يساوي(9.12) (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 91.16%، قيمة الاختبار تساوي(44.99)، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الأقل وهي الفقرة الرابعة " يتم تأكيد المعاملات الإلكترونية البنكية عبر SMS" يساوي (5.11) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 51.08%، قيمة الاختبار(5.64-)، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك غير موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي(7.18)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 71.81%، قيمة الاختبار(16.15)، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) لذلك يعتبر مجال " الدعم الفني للعملاء " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. تبين النتائج بأن هناك رضا بنسبة(71.81) عن الدعم الفني المقدم للعملاء وأظهرت أن البنك يوظف خدمة الرسائل القصيرة SMS بشكل ممتاز لإبلاغ العملاء بأي جديد مثل نزول الراتب أو الإيداع أو السحب من الحساب بينما كان هناك ضعف في تأكيد المعاملات الإلكترونية عبر الرسائل القصيرة حيث يتوجب على إدارة البنك العمل على تأكيد المعاملات عبر الرسائل القصيرة من خلال إرسال كود مكون من أرقام تصل إلى هاتف المستخدم ثم يقوم بنقله إلى الموقع لتأكيد المعاملة، وذلك لحماية حقوق العملاء وتقليص مخاطر الاختراق لحساباتهم.
وأيضا أظهرت النتائج أن هناك قصوراً في إرسال أسعار العملات عبر الرسائل القصيرة **ويعزو الباحث** ذلك إلى تخوف البنك من عدم قبول جميع العملاء باستقبال أسعار العملات وبشكل يومي على الهاتف النقال مما يسبب إزعاجا لهم وان هذه الخدمة متاحة عند طلب العميل لها سواء بشكل تقليدي أو الكتروني حيث يمكن للعميل التقدم بطلب الخدمة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك.

واتفقت هذه النتائج مع بعض نتائج الدراسات كدراسة صورية (2008) لقد اتفق جميع الزبائن الذين قالوا بأنهم قدموا شكاوى على أن إجابة الوكالة كانت ايجابية، حيث لوحظ تطور كبير في طريقة قبول ومعالجة الاحتجاجات من طرف الوكالة فبعدما كانت تؤخذ بنظرة سلبية أصبحت تؤخذ بنظرة ايجابية كما خلصت دراسة شعشاعة (2004) أن هناك اختلافاً في الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها عملاء البنك عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة حيث جاء بعد الإعتمادية في المرتبة الأولى، حيث قام البنك بعقد عدة دورات تدريبية لموظفيه حول عدة مواضيع تتعلق بالتميز في خدمة العملاء ، وهذه الأمور كلها بطبيعة الحال انعكست على مستوى تقديم الخدمة بشكل ايجابي بأبعادها المختلفة في البنك. كما توصلت دراسة عبود (2010) يتبين أن أفضل العوامل التي تمثل أقل قيمة في معامل الاختلاف هي "يثق العملاء دائماً بعمليات البنك، وموظفو البنك يجيبون عن استفسارات العملاء فوراً" ومن ثم فإنها أفضل العوامل جودة، كما اتفقت مع نتائج دراسة الدهيمات (2011) بأنه لا يوجد فروق بين مكتبات الجامعات الرسمية والخاصة لجودة الخدمات الإلكترونية وفقا لبعد الاستجابة اذ بلغ المتوسط الحسابي لهم 3.80% وهي درجة مرتفعة مما يعني موافقة العينة على بعد الاستجابة.

واختلفت مع نتائج دراسة خدومة (2013) بان تقييم أفراد العينة للخدمة الفعلية كان تقييما بدرجة غير موافق بمتوسط مرجح 2.59%

- **تحليل فقرات مجال " كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية "**

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي(6) أم لا. النتائج موضحة في جدول (24).

جدول (24)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
.1	يقدم البنك الخدمة الإلكترونية بكفاءة عالية.	7.77	1.52	77.71	22.99	*0.000	6
.2	توفر الخدمة الإلكترونية الوقت والجهد من الذهاب الى البنك وإنجاز المعاملات بشكل مباشر.	8.05	1.48	80.54	27.27	*0.000	4
.3	يقلل استخدام الخدمة الإلكترونية من الإزدحام وصفوف الانتظار في البنك.	8.16	1.51	81.62	28.20	*0.000	1
.4	يفضل تقديم الخدمة المصرفية إلكترونياً عن تقديمها بشكل مباشر.	7.92	1.68	79.18	22.49	*0.000	5
.5	ينجز الموقع الإلكتروني المعاملات بشكل سريع ودقيق.	8.10	1.51	80.95	27.35	*0.000	3
.6	تنصح زملائك بإستخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية .	8.10	1.77	80.98	23.37	*0.000	2
.7	يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية تساعد في تسهيل حصول العملاء على الخدمة .	7.62	1.69	76.20	18.89	*0.000	7
	جميع فقرات المجال معاً	7.96	1.24	79.55	31.04	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ≥ α.

من جدول (24) يمكن استخلاص ما يلي:

– المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يقلل استخدام الخدمة الإلكترونية من الازدحام وصفوف الانتظار في البنك " يساوي (8.16) (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.62%، قيمة الاختبار(28.20) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

– المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية تساعد في تسهيل حصول العملاء على الخدمة " يساوي(7.62) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.20%، قيمة الاختبار 18.89 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

– بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي(7.96)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 79.55%، قيمة الاختبار (31.04) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) لذلك يعتبر مجال " كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. ويتضح من الجدول السابق بأن هناك رضا من العملاء عن كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال(79.55) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة جيدة عن الخدمة الإلكترونية التي يقدمها البنك

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الخدمة الإلكترونية السريعة هي من متطلبات عصر ثورة التكنولوجيا الذي نعيشه لهذا أضحى على البنوك لزاما استخدام هذه الأنظمة الحديثة لمواكبة التطور واللحاق بالبنوك العربية والعالمية .

واتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات كدراسة شعشاعة (2004) والتي أشارات إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك . كما أظهرت دراسة Saroj & Neha (2010) بأنه يجب على البنوك التأكيد على الراحة التي يمكن أن توفرها الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لكبار السن الناس ، مثل تجنب طابور طويل ، من أجل تحفيزهم على استخدامها. وأشارت دراسة العبيدي (2012) إلى وجوب العمل على تعزيز واقع رضا الطلبة بكفاءة الخدمة الإلكترونية ومستوى انجازها والثقة بتقديمها، إضافة إلى تمتعها بالخصوصية المصاحبة لها. واتفقت هذه النتائج دراسة الأعرج (2013) أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن تطبيق الخدمات والنوافذ الإلكترونية

يمتاز بدقة الخدمات المقدمة، حيث بلغت نسبتهم (85)%، واتفقت مع دراسة صورية (2008)على أن هناك نسبة كبيرة والمقدرة ب % 88.57 من الزبائن يجيبون بنعم، على أساس أن البنك الذي يتعاملون معه جدير بان يصبح الفرد زبونا له.

بينما اختلفت دراستي مع نتائج دراسة الدهيمات (2011) والتي إشارات إلى أن المستفيدين من مكتبات الجامعات الخاصة لا تتوفر لهم الإتاحة الدائمة لاستخدام الخدمات الإلكترونية وكذلك عدم فعالية الروابط التي تعرضها هذه المكتبات عبر موقعها الإلكتروني.

- **تحليل فقرات مجال " رضا العملاء "**

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (6) أم لا. النتائج موضحة في جدول (25).

جدول (25)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال " رضا العملاء "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
.1	تتميز الخدمة الإلكترونية في البنك بمرونة وسهولة الاستخدام.	7.62	1.70	76.24	18.84	*0.000	3
.2	يحافظ البنك على سرية بيانات ومعلومات عملائه.	8.29	1.44	82.89	31.36	*0.000	1
.3	يعمل البنك على جذب عملاء جدد بتقديم الدعم الفني المباشر لهم.	7.42	1.72	74.16	16.21	*0.000	6
.4	تحظى الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة وجودة عالية.	7.51	1.63	75.12	18.29	*0.000	4
.5	يقدم البنك خدمات إلكترونية متطورة ومتنوعة لعملائه .	7.20	1.72	71.95	13.70	*0.000	8
.6	تلبي الخدمة الإلكترونية توقعات العملاء.	7.03	1.81	70.33	11.25	*0.000	10
.7	يتابع البنك آخر التطورات في الخدمة الإلكترونية	6.72	1.97	67.25	7.25	*0.000	13

	لمساعدة عملائه وارضائهم.						
.8	يسعى البنك إلى تحسين الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة باستمرار.	6.79	2.05	67.89	7.59	*0.000	12
.9	يقدم البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية بتكلفة مناسبة مقارنة مع توقعاتك.	7.13	1.74	71.26	12.79	*0.000	9
.10	يستغرق الموقع الإلكتروني وقت قصير لإنجاز العمليات.	7.86	1.56	78.61	23.60	*0.000	2
.11	يظهر البنك اهتماماً جيداً عند مواجهتك مشكلة إلكترونية.	6.61	2.17	66.11	5.56	*0.000	14
.12	يتمتع البنك بسمعة جيدة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.	6.89	2.11	68.89	8.32	*0.000	11
.13	تزيد الخدمات المصرفية الإلكترونية من ولاء العملاء للبنك.	7.28	1.85	72.78	13.64	*0.000	7
.14	يوجد تسهيلات من قبل البنك في الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.	7.47	1.83	74.68	15.85	*0.000	5
	جميع فقرات المجال معاً	7.27	1.26	72.72	19.97	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

من جدول (25) يمكن استخلاص ما يلي:

– المتوسط الحسابي للفقرة الثانية " يحافظ البنك على سرية بيانات ومعلومات عملائه " يساوي(8.29) (الدرجة الكلية من 10) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.89%، قيمة الاختبار (31.36) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

– المتوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر " يظهر البنك اهتماماً جيداً عند مواجهتك مشكلة إلكترونية " يساوي 6.61 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66.11%، قيمة الاختبار(5.56)وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

– بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي(7.27)، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 72.72%، قيمة الاختبار(19.97) وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي (0.000) لذلك يعتبر مجال

" رضا العملاء " دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. يتبين لنا أن هناك رضا للعملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك بشكل عام بنسبة72.72% وهذا يدل على أن العملاء راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث أن الفقرة الأعلى بأن البنك يحافظ على سرية بيانات ومعلومات عملائه حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 82.89% وهذا يؤكد بان البنك يعمل على تقديم خدمات بسرية عالية مما يؤثر على رضا العملاء بشكل كبير أي انه كلما زادت سرية البيانات لدى البنك كلما كان العملاء راضون عن الخدمة بشكل اكبر . بينما اقل فقرة يظهر البنك اهتماماً جيداً عند مواجهتك مشكلة إلكترونية. **ويعزو الباحث** ذلك إلى أن هناك قصور من قبل البنك في وجود فريق مختص للإجابة عن استفسارات العملاء وإرشادهم في حال مواجهتهم مشكلة إلكترونية حيث أن مساعدة العملاء وتوجيهم من أهم الأمور التي قد تؤثر على رضاهم وولائهم تجاه البنك

واتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات كدراسة الخالدي (2006) والتي أظهرت ان هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية ايجابية ومرتفعة لكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة بالإضافة إلى ضرورة أن تحرص إدارات المصارف الإسلامية بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين بشكل مباشر مع العملاء كما أظهرت دراسة أبو رحمه (2009) على عدم وجود كادر مهني متخصص مع العلم بأن القواعد والأسس والإجراءات تواجه صعوبة في التطبيق نتيجة قلة الكفاءة المهنية للموظفين العاملين في البنوك. وأكدت على ضرورة إعداد كادر بشري متخصص يكون خبيرا في مجال التجارة الإلكترونية عن طريق إعداد دورات متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية. كما أشارات دراسة صورية (2008) للمحافظة على الموقع المتميز للبنك وتحسين موقعه التنافسي يتعين بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة، وذلك من خلال تطوير مزيجها التسويقي، تماشيا مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي. وأوصت دراسة الدهيمات (2011) بضرورة اهتمام العاملين في مكتبات الجامعات الرسمية والاستجابة للطلبة عند استخدامهم للخدمات الإلكترونية. وأيضا اتفقت دراستي مع دراسة Uppal (2008) والتي أشارت الى أن معظم عملاء المصارف الإلكترونية، راضون عن القنوات والخدمات المتنوعة المقدمة من قبل المصارف الإلكترونية

بينما اختلفت نتائج دراستي مع نتائج دراسة علي (2011) والتي أشارت إلى أن مستوى رضا الزبائن كان منخفضا بالرغم من تمتع المصارف بصفات مميزة تؤهله إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء.

يبين جدول (26) أن معامل الارتباط يساوي(.537)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ≥α وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء. أي أن هناك علاقة طردية ايجابية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء، كلما زادت سهولة استخدام الموقع الإلكتروني كلما زاد مستوى الرضا لدى العملاء.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن العملاء يطمحون إلى الخدمات السهلة واليسيرة والتي من الممكن التعامل معها دون تعقيد أو خوف ويمكن للمستخدمين مهما كانت درجة تعليمهم استخدامها لذلك على البنوك تقييم الخدمات بشكل مستمر واطلاع العملاء على الخدمات قبل تطبيقها أي أنهم يشكلون حلقة تغذية راجعة للبنك كمستفيدين نهائيين من الخدمة.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات كدراسة الطراونه (2011) وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية وفقا للأبعاد (سهولة الوصول للخدمة ، وسهولة الاستعمال) مجتمعة في رضا العملاء. وأيضا اتفقت مع نتائج دراسة طواهري، الهواري (2013) حيث أظهرت إجابات مفردات العينة لبعد الاستعمال من نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية، أن تقييم الزبائن تراوح بين الجيد والمتوسط حيث حصلت العبارة المتعلقة بسهولة إيجاد الموقع الإلكتروني أكبر وسط حسابي.

جدول (26):

معامل الارتباط بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء

الفرضية	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية(Sig.)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء.	.537	0.000*

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ≥ α.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05≥ α) بين سرية البيانات وخصوصيتها ورضا العملاء.

يبين جدول (27) أن معامل الارتباط يساوي(582.)، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ≥α وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرية البيانات وخصوصيتها ورضا العملاء.

وهذا يدل على أن البنك يهتم بسرية بيانات عملائه وخصوصيتها وكلما قام البنك بزيادة أساليب الحماية والسرية للبيانات كلما زاد رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات كدراسة طراونه (2011) حيث خلصت بأن تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء كان متفاوتا لكنه بشكل عام كان مرتفعاً لجميع الأبعاد حيث احتل بعد الخصوصية المرتبة الأولى.

واتفقت مع الخالدي (2006) تبين أن الوسط الحسابي لبعد الأمان 23,4 والوزن النسبي 6,84% وهو أكبر من60% ومستوى المعنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) مما يعني أن تقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا من البنوك الإسلامية مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الأمان.

واختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة طواهري، الهواري (2013) حيث توصلت الى ان البعد الأمني أظهر تقييما ضعيفا من طرف العينة المستجوبة الأمر الذي يعود حسبنا لطبيعة ثقة الزبون تجاه التعاملات الإلكترونية بصفة عامة.

جدول (27):

معامل الارتباط بين سرية البيانات وخصوصيتها ورضا العملاء

الفرضية	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية(.Sig)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05≥ α) بين سرية البيانات وخصوصيتها ورضا العملاء.	.582	0.000*

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ≥ α.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05≥ α) بين وجود دعم فني مباشر للعملاء ورضا العملاء.

يبين جدول (28) أن معامل الارتباط يساوي (.678)، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ≥α وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود دعم فني مباشر للعملاء ورضا العملاء.

ويعزو **الباحث** ذلك إلى وجود دعم فني مباشر للعملاء والاستماع لاستفساراتهم واقتراحاتهم ضرورة واجبة ان يسعى إليها البنك بالإضافة الى تقييم الخدمة من عملائه كل فترة حتى يحافظ على مستوى عال من الرضا الواجب تحقيقه. فكلما زاد البنك من عمليات الدعم الفني والاتصال المباشر بالعملاء وتلبية متطلباتهم كلما زاد رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات كدراسة الطراونه (2011) والتي توصلت إلى أن تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء كان متفاوتا لكنه بشكل عام كان مرتفعاً لجميع الأبعاد حيث احتل بعد الاستجابة المرتبة الأخيرة من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية. واتفقت مع دراسة الدهيمات (2011) والتي توصلت إلى أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمات الإلكترونية وفقا لبعد الاستجابة و التعاطف بلغ درجة مرتفعة بحسب مقياس الدراسة.

واختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة على(2011) والتي توصلت إلى إن نتائج الدراسة لم تظهر دعما لبعد الاستجابة والتعاطف وهذه النتيجة تشير إلى عدم استجابة الموظفين لاستفسارات الزبائن وعدم تلبية رغباتهم بسرعة وعدم تمتع الموظفين بالخبرة والمهارة في تقديم الخدمات المصرفية.

جدول (28):

معامل الارتباط بين وجود دعم فني مباشر للعملاء ورضا العملاء

الفرضية	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية(.Sig)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05≥ α) بين وجود دعم فني مباشر للعملاء ورضا العملاء.	.678	0.000*

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ≥ α.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05≥ α) بين كفاءة الخدمة الإلكترونية وفاعليتها ورضا العملاء.

يبين جدول (29) أن معامل الارتباط يساوي 672.، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ≥ α وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الخدمة الإلكترونية وفاعليتها ورضا العملاء.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن العملاء يتوقعون خدمة معينة من البنك بناء على خبراتهم السابقة ووفقا لتطلعاتهم ومعرفتهم بسمعة البنك فقد بنو تصور للخدمة المتوقعة فعلى البنك ان يقدم الخدمة بكفاءة وفاعلية لكي تفوق مستوى توقعات عملائه كتقليل وقت انجاز العمليات وخفض التكلفة والتقليل من صفوف الانتظار بالإضافة إلى مراعاة الفروق الفردية لدى العملاء في تقبل الخدمات

واتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات كدراسة الدهيمات (2011) والتي توصلت إلى أن المتوسط الحسابي لجودة الخدمات الإلكترونية وفقا لبعد الأداء بين المكتبات الرسمية والخاصة بلغ درجة مرتفعة بحسب مقياس الدراسة. واتفقت مع دراسة الخالدي(2006) تبين أن الوسط الحسابي الاعتمادية(19.4) والوزن النسبي 9.83% وهو أكبر من 60% ومستوى المعنوية (0.000) وهو اقل من(0.05) مما يعني أن تقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا من البنوك الإسلامية مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الاعتمادية. واتفقت مع نتائج دراسة الأعرج (2013) أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن تطبيق الخدمات والنوافذ الإلكترونية يمتاز بدقة الخدمات المقدمة حيث بلغت نسبتهم (85%)

جدول (29):

معامل الارتباط بين كفاءة الخدمة الإلكترونية وفاعليتها ورضا العملاء

الفرضية	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية(Sig.)
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05≥ α) بين كفاءة الخدمة الإلكترونية وفاعليتها ورضا العملاء.	.672	0.000*

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ≥ α.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى البيانات الشخصية (اسم البنك، فرع البنك حسب المحافظة، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، القطاع الذي يعمل به المستجيب، عدد سنوات التعامل مع البنك).

تم استخدام اختبار " T لعينتين مستقلتين" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " التباين الأحادي " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

ويشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى اسم البنك.**

من النتائج الموضحة في جدول (30) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار" T – لعينتين مستقلتين " أقل من مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ لكافة المجالات، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى اسم البنك وذلك لصالح البنك الإسلامي العربي. تبين النتائج بان هناك رضا من العملاء بنسبة 80.05% عن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك الإسلامي العربي وهي اكبر من نسبة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك الإسلامي الفلسطيني والتي بلغت 71.17% وهذا يدل أن عملاء البنك الإسلامي العربي راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك بنسبة اكبر من رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي الفلسطيني لذا يتوجب على البنك الإسلامي الفلسطيني معرفة نقاط الضعف وتقويتها ومعرفة نقاط القوة وتعزيزها لزيادة نسبة رضا العملاء لديهم.

جدول (30): نتائج اختبار" T – لعينتين مستقلتين " – اسم البنك

المجال	المتوسطات		قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)
	البنك الإسلامي الفلسطيني	البنك الإسلامي العربي		
سهولة الاستخدام.	7.77	8.32	-4.549	*0.000
سرية البيانات وخصوصيتها.	6.98	7.81	-7.260	*0.000
الدعم الفني للعملاء.	6.82	7.82	-6.974	*0.000
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.	7.70	8.41	-5.644	*0.000
رضا العملاء.	6.86	7.99	-9.479	*0.000
جميع المجالات معا	7.17	8.05	-9.078	*0.000

* الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى فرع البنك.**

من النتائج الموضحة في جدول (31) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار" التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكافة المجالات، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى فرع البنك.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن البنوك محل الدراسة يقدموا الخدمات نفسها في كافة الفروع وأنه لا يميز البنك بين عملاء فرع معين دون الفرع الأخر وهذا يدل على أن البنك ينتهج سياسة موحدة في جميع فروعه لتقديم الخدمات بنفس الكفاءة

جدول (31): نتائج اختبار " التباين الأحادي " – فرع البنك

المجال	المتوسطات						قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)
	رفح	خانيونس	دير البلح	الوسطى	غزة	الشمال		
سهولة الاستخدام.	6.78	7.90	7.45	8.05	8.38	7.90	0.699	0.549
سرية البيانات وخصوصيتها.	6.21	7.73	6.53	7.19	7.35	7.27	0.409	0.747
الدعم الفني للعملاء.	6.93	7.78	6.39	7.28	7.07	6.54	1.927	0.139
كفاءة وفاعلية الخدمة	7.06	8.25	7.38	8.02	8.22	7.63	1.422	0.236
الإلكترونية رضا العملاء.	7.05	7.71	6.44	7.04	7.33	6.62	0.764	0.514
جميع المجالات معا	6.83	7.81	6.77	7.48	7.61	7.11	0.960	0.409

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى الجنس.**

من النتائج الموضحة في جدول (32) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار" T – لعينتين مستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكافة المجالات، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى الجنس. يلاحظ انه لا يوجد فروق بين إجابات المبحوثين من الجنسين **ويعزو الباحث** ذلك إلى أن البنكين يقدمان الخدمات المصرفية الإلكترونية لكلا الجنسين دون التفرقة بين احد دون الأخر أي أن الخدمات مقدمة ومتاحة للجميع.

جدول (32): نتائج اختبار" T – لعينتين مستقلتين " – الجنس

المجال	المتوسطات		قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)
	ذكر	أنثى		
سهولة الاستخدام.	7.94	8.06	-0.915	0.361
سرية البيانات وخصوصيتها.	7.25	7.38	-1.031	0.303
الدعم الفني للعملاء.	7.18	7.18	-0.015	0.988
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.	7.92	8.05	-0.977	0.329
رضا العملاء.	7.26	7.31	-0.374	0.709
جميع المجالات معا	7.46	7.55	-0.729	0.466

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤0.05) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى العمر.**

من النتائج الموضحة في جدول (33) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار" التباين الأحادي " أقل من مستوى الدلالة 0.05 ≤ α لمجال " سرية البيانات وخصوصيتها " وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذا المجال تعزى إلى العمر وذلك لصالح الذين أعمارهم 50 سنة فما فوق. **ويعزو الباحث** ذلك إلى أن العملاء الأكبر سنا هم الأكثر خبرة في التعامل مع البنوك وأكثر عدد في سنوات التعامل مع البنك وهذا يرجع إلى أن بعضهم قد تعامل مع أكثر من بنك بحكم كبر سنه لعدة سنوات ووجد أن البنك الحالي أفضل في تقديم الخدمة من باقي البنوك الأخرى .

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى العمر.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن البنك يقدم خدمات مصرفية إلكترونية بشكل متساوي ويناسب جميع الفئات العمرية وأن هدف البنك الأساسي هو رضا العملاء جميعهم وليس فئة دون الأخرى، وذلك يرجع لسهولة تلقي الخدمة واستخدامها طبقا للإرشادات والتعليمات التي يوجهها البنك للعميل.

جدول (33): نتائج اختبار " التباين الأحادي " – العمر

المجال	المتوسطات				قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	من 18 إلى أقل من 30	من 30 إلى أقل من 40	من 40 إلى أقل من 50	50 فما فوق		
سهولة الاستخدام.	7.85	7.96	8.10	8.02	0.745	0.526
سرية البيانات وخصوصيتها.	7.06	7.24	7.50	7.53	3.076	*0.028
الدعم الفني للعملاء.	7.14	7.14	7.33	7.12	0.426	0.734
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.	7.87	7.99	8.06	7.78	0.692	0.557
رضا العملاء.	7.14	7.21	7.46	7.44	1.422	0.236
جميع المجالات معا	7.36	7.46	7.65	7.55	1.384	0.247

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$.

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى المؤهل العلمي.**

من النتائج الموضحة في جدول (34) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار" التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكافة المجالات، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى المؤهل العلمي. أي أن البنك يقدم خدمات مصرفية إلكترونية تتميز بسهولة الاستخدام وسرعة الوصول وبإمكان أي شخص استخدامها بإتباع التعليمات الموجودة مهما اختلف مستواه العلمي وهذا ما يتميز به الموقع الإلكتروني حيث انه لا يوجد أي تعقيدات من قبل البنك حيال تقديم الخدمة.

جدول (34): نتائج اختبار " التباين الأحادي " – المؤهل العلمي

المجال	المتوسطات				قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	ثانوية عامة أو أقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا		
سهولة الاستخدام.	7.52	8.02	7.98	8.19	2.455	0.063
سرية البيانات وخصوصيتها.	7.53	7.39	7.21	7.25	1.150	0.329
الدعم الفني للعملاء.	7.26	7.38	7.08	7.24	0.967	0.408
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.	7.43	8.04	8.03	7.90	2.642	0.051
رضا العملاء.	7.14	7.46	7.19	7.39	1.223	0.301
جميع المجالات معا	7.35	7.62	7.44	7.56	0.954	0.415

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى الدخل.**

من النتائج الموضحة في جدول (35) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار" التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكافة المجالات، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى الدخل.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة تناسب جميع الفئات من حيث الدخل فأصحاب الدخل الأقل يستطيعون استخدام الخدمات والاستفادة منها كما يستفيد منها أصحاب الدخل المتوسط وأصحاب الدخل المرتفع وانه لا يوجد تفرقة في نوع الخدمات المقدمة لصالح أصحاب الدخل الأعلى أو الأقل.

جدول (35): نتائج اختبار " التباين الأحادي " – الدخل

المجال	المتوسطات				قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	من 1000-2000 شيكل	من 2001-3000 شيكل	من 3001-4000 شيكل	أكثر من 4000 شيكل		
سهولة الاستخدام.	7.69	8.05	7.99	8.11	2.015	0.111
سرية البيانات وخصوصيتها.	7.39	7.34	7.08	7.38	1.674	0.172
الدعم الفني للعملاء.	7.10	7.18	7.13	7.35	0.502	0.681
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.	7.85	7.90	8.03	8.04	0.560	0.641
رضا العملاء.	7.27	7.25	7.17	7.44	0.698	0.553
جميع المجالات معا	7.43	7.50	7.43	7.63	0.715	0.544

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤0.05) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى القطاع الذي يعمل به المستجيب.**

من النتائج الموضحة في جدول (36) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار" التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لكافة المجالات، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى القطاع الذي يعمل به المستجيب.

ويعزو الباحث ذلك إلى انه باختلاف القطاعات التي يعمل بها العميل واختلاف درجة استخدامه لها فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية مصممة لتناسب جميع انواع القطاعات سواء كانوا موظفين حكوميين أو من أصحاب الأعمال الخاصة والحرة أو من الذين يعملون بوكالة الغوث او غيرها من القطاعات، فهدف البنك موحد في خدمة جميع القطاعات.

جدول (36): نتائج اختبار " التباين الأحادي " – القطاع الذي يعمل به المستجيب

المجال	المتوسطات				قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	حكومي	وكالة	قطاع خاص	غير ذلك		
سهولة الاستخدام.	8.05	7.93	7.90	8.06	0.449	0.718
سرية البيانات وخصوصيتها.	7.33	7.16	7.30	7.27	0.335	0.800
الدعم الفني للعملاء.	7.02	7.03	7.33	7.36	1.488	0.217
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.	7.95	7.88	8.02	7.84	0.326	0.807
رضا العملاء.	7.15	7.29	7.38	7.21	0.795	0.497
جميع المجالات معا	7.44	7.43	7.55	7.50	0.336	0.799

- **توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤0.05) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع البنك.**

من النتائج الموضحة في جدول (37) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أقل من مستوى الدلالة 0.05 ≥ α للمجالين " سرية البيانات وخصوصيتها، كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية " وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذين المجالين تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع البنك وذلك لصالح الذين سنوات تعاملهم بالبنك 9 سنوات فأكثر. **ويعزو الباحث** ذلك إلى أن العملاء الأكبر سنا هم الأكثر خبرة في التعامل مع البنوك وأكثر عدد في سنوات التعامل مع البنك وكونهم الأكثر في عدد سنوات التعامل فقد بنو لديهم مستوى معين من التوقعات نتيجة الخبرة السابقة في تعاملهم مع البنك وهذا يعزى إلى أن البنك يوجه سياساته بالتعامل وتقديم أفضل الخدمات لعملائه للمحافظة عليهم والعمل على استمراريتهم .

أما بالنسبة لباقي المجالات والمجالات مجتمعة معا فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات

تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات والمجالات مجتمعة معا تعزى إلى عدد سنوات التعامل مع البنك.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن البنك ينهج سياسة المحافظة على عملائه وترسيخ ولائهم تجاهه فمن اللحظة الأولى التي يتقدم بها العميل بفتح حساب في البنك يسعى البنك بشكل مباشر إلى تقديم جميع الخدمات المصرفية لتكون متاحة بين يديه ويمكنه استخدامها بسهولة ويسر ولا يتم التفرقة بين العملاء الحاليين والجدد من حيث نوع الخدمة المقدمة لهم.

جدول (37): نتائج اختبار " التباين الأحادي " – عدد سنوات التعامل مع البنك

المجال	المتوسطات				قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	من سنة- أقل من 3 سنوات	من 3- أقل من 6 سنوات	من 6- أقل من 9 سنوات	9 سنوات فأكثر		
سهولة الاستخدام.	7.61	8.04	8.07	7.95	2.004	0.113
سرية البيانات وخصوصيتها.	7.28	7.23	7.09	7.58	3.252	0.022*
الدعم الفني للعملاء.	7.04	7.14	7.14	7.36	0.718	0.542
كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية	7.65	8.17	7.80	7.98	2.816	0.039*
رضا العملاء.	7.02	7.30	7.15	7.51	2.183	0.090
جميع المجالات معا	7.27	7.52	7.43	7.62	1.461	0.225

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة

ثانياً: توصيات الدراسة

ثالثا: الدراسات المقترحة

من خلال استعراض التحليلات السابقة للبيانات التي جمعها الباحث من مجتمع الدراسة، خرجت الدراسة من خلال هذا الفصل بعددٍ من النتائجِ التي مكَّنت الباحثَ من تقديم عدد من التوصيات المهمه إلى مجتمع الدراسة، وهم البنك الإسلامي الفلسطيني والبنك الإسلامي العربي

أولاً: نتائج الدراسة

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء.
2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرية البيانات ومصداقيتها ورضا العملاء.
3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود دعم فني مباشر للعملاء ورضا العملاء.
4. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الخدمة الإلكترونية وفاعليتها ورضا العملاء.
5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى للبيانات الشخصية (اسم البنك ، العمر، عدد سنوات التعامل مع البنك).
6. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية لتعزى للبيانات الشخصية (فرع البنك، الجنس ، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، المهنة)
7. عملاء البنك الإسلامي العربي راضون عن الخدمات المصرفية إلكترونية بنسبة 80.05%، بينما عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني راضون عن الخدمات المصرفية إلكترونية بنسبة 70.17%، وهذا يعني أن البنك الإسلامي العربي يقدم خدمات إلكترونية أفضل وتحوز على رضا العملاء بنسبة اكبر من البنك الإسلامي الفلسطيني.
8. يقدم الموقع خدمات مصرفية إلكترونية في أي وقت مما يسهل وصول العملاء إليها واستخدامها بسهولة ويسر.
9. يقوم الموقع الإلكتروني للبنك بتوجيه العملاء باستخدام كلمات مرور قوية وصعبة الاختراق.
10. هناك ضعف في عملية الدعم الفني في حال ظهرت عمليات وصول متكررة إلى حساب العميل.
11. بالرغم من عدم وجود تشريعات قانونية تحد من مواجهة المخالفات عبر شبكة الإنترنت إلا أن العملاء راضون عن الخدمة الإلكترونية ومستعدون لاستخدامها.

12. يوظف البنك خدمة الرسائل القصيرة SMS بشكل جيد في حال نزول الراتب أو في حال السحب من الحساب.

13. عدم وجود سياسة لتأكيد العمليات قبل إتمامها عبر الرسائل القصيرة SMS.

14. هناك موافقة بشكل كبير على أن استخدام الخدمة الإلكترونية يقلل من الإزدحام وصفوف الانتظار في البنك.

15. يقدم الموقع الإلكتروني للبنك الخدمات المصرفية بسرعة وبدقة عالية.

16. العملاء راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنك لكن لا تصل إلى مستوى توقعاتهم بالشكل المطلوب.

17. هناك ضعف واضح في اهتمام البنك عند وجود مشكلة إلكترونية لدى العملاء، مما يؤثر بشكل سلبي على رضاهم.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة اطلاع البنوك الإسلامية على تجارب البنوك العربية والعالمية ومحاولة مواكبتها بتقديم خدمات متميزة.
2. العمل على نظام يحجب دخول المستخدم في حال تم إدخال اسم المستخدم وكلمة المرور لعدة مرات متكررة ويقوم النظام بإيقاف الحساب فوريا ومن ثم يعمل الموقع على إبلاغ العميل بوجود محاولة دخول متكررة إلى حسابه عبر SMS.
3. ضرورة قيام البنك بتحديث البيانات بشكل دوري سواء عن طريق إبلاغ العملاء بالحضور إلى البنك لتحديث بياناتهم والتأكد منها أو إلكترونياً عن طريق الموقع الإلكتروني.
4. ضرورة قيام الموقع بإبلاغ العميل بتغيير كلمة السر بشكل دوري كل 72 يوم على الأقل للحفاظ على سرية وخصوصية بيانات عملائه.
5. العمل على نظام تأكيد المعاملات عبر الرسائل القصيرة قبل إتمامها بإرسال كود مكون من عدة أرقام على هاتف العميل ليقوم بدوره بنقل الكود إلى الموقع الإلكتروني لإتمام العملية للحفاظ على بيانات العميل.
6. قيام البنك بعملية تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل دوري عن طريق الموقع الإلكتروني لمعرفة نقاط الضعف وتقويتها ومعرفة نقاط القوة وتعزيزها.
7. إبداء اهتمام واضح من قبل البنك بالمشاكل الإلكترونية التي تواجهه عملائه.
8. الاستماع لشكاوي العملاء ومقترحاتهم في الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنك.
9. ضرورة قيام البنك بإعداد دورات تدريبية للموظفين المختصين في تقديم الخدمات الإلكترونية تمكنهم من خدمة العملاء بشكل يصل إلى مستوى توقعاتهم.
10. العمل على إصدار نشرات تثقيفية من قبل البنك عن أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية ومميزاتها وتوضح كيفية استخدامها بالشكل الذي يحافظ على سرية وخصوصية بيانات عملائها.

ثالثا: الدراسات المقترحة

- اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الولاء الإلكتروني للعملاء
- مدى قبول العملاء لخدمة الهاتف البنكي في البنوك المحلية
- اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء على زيادة الحصة السوقية

المراجع

أولا: المراجع العربية

- القرآن الكريم
- أبو رحمه، إياد.(2009). **أساليب تنفيذ نظام التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها** .رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أبو زنيد، سمير و الشريف، شادي.(2007). جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها. **مجلة اقتصاديات شمال افريقيا**، العدد (5)
- أبو عمره، رامي.(2011). **واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء** .رسالة ماجستير غير منشوره، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- أبوتايه، صباح.(2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. عمان: دار وائل للنشر
- أساسيات الصناعة المصرفية الإسلامية، أنشطتها والتطلعات المستقبلية، مطبعة العزة، (2006).
- إسماعيل، شاكر (2007). التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "المصارف ديناصورات تواجه القرن" ، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن.
- الأعرج، طارق.(2013). **العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية. رسالة** دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، الدوحة، قطر.
- البكري، ثامر.(2005). **تسويق الخدمات الصحية**، عمان:دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- الجرجاوي، زياد.(2010). **القواعد المنهجية لبناء الاستبيان**، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين.

- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.(2013). كتاب فلسطين الإحصائي السنوي. فلسطين.
- الحمداني، موفق.(2006): مناهج البحث العلمي، الأردن، عمان، مؤسسة الوراق للنشر.
- الخاقاني، نوري عبد السول.(2011). **المصرفية الإسلامية الأسس النظرية و إشكاليات التطبيق**، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- الخالدي، أيمن.(2006). **قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الدرادكة، مأمون.(2001). **إدارة الجودة الشاملة**. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع
- الدهيمات، عماد.(2011). **جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبات الجامعات الاردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر المستفيدين**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الذريوي، زياد.(2009). الأزمة الاقتصادية العالمية والحل الإسلامي.الجامعة الاسمرية للعلوم الإسلامية، ليبيا.
- الزهرة، زوزو.(2011). **دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون**. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر
- الشافعي، محمد (2004). النقود الإلكترونية(ماهية مخاطرها وتنظيمها القانوني). **مجلة الأمن والأمان تصدرها أكاديمية الشرطة دبي**، العدد(01).
- الشريف، شادي، أبو زنيد، سمير.(2009). أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء – دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، **مجلة جامعة الأقصى** سلسلة العلوم الإنسانية (المجلد الثالث عشر، العدد الأول)
- الشمري،محمد نوري، والعبد اللات عبد الفتاح زهير(2008).**الصيرفة الإلكترونية**، دار وائل للنشر، الأردن.
- الصحن، محمد فريد.(2002)، قراءات في إدارة التسويق. القاهرة، دار الجامعة.
- الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة .(2005) **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي**، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع

- الصيرفي، محمد.(2003). **الإدارة الرائدة**. عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع
- الطالب، صلاح .(2005). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية. مركز أبحاث فقه المعاملات، إدارة الجودة.
- الطائي، رعد وقدادة، عيسى.(2008).ادارة الجودة الشاملة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر
- الطراونه، نعيم.(2011). **اثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني**. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط.عمان. الأردن.
- العجارمة، تيسير .(2005). **التسويق المصرفي**. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع
- العزاوي، محمد.(2002). **أنظمة إدارة الجودة والبيئةISO9000-ISO1400**. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الغندور، حافظ كامل.(2003). **محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة**. بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية.
- المحياوي، قاسم .(2006). إدارة الجودة في الخدمات. عمان . الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- المغربي، عبد الحميد.(2004). **الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية**. القاهرة، جامعة المنصورة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب.
- المنياوي، عائشة مصطفى.(2003).سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات.القاهرة ، مكتبة عين شمس.
- النجار، فريد و النجار، وليد وآخرون.(2006) **وسائل المدفوعات الإلكترونية – التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة**، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- الوادي، محمود ، نزال، عبدالله .(2012). تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية. عمان. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- بلحسن، سميحة.(2012). **تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

- جودي، حيدر ونغم الصائغ.(2008). اثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية. **مجلة الإدارة والاقتصاد**، بغداد، العدد 69.
- حماد، طارق عبد العال .(2003) **التجارة الإلكترونية : المفاهيم- التجارب - التحديات**، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- خدومه، سميه.(2013). قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.
- راشد، وائل.(2014). دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء. رسالة ماجستير غير منشورة. أكاديمية الإدارة والسياسة .جامعة الأقصى. فلسطين.
- راضي، عبد المنعم و عزت، فرج .(2001).**اقتصاديات النقود والبنوك**، الإسكندرية، البيان للطباعة والنشر.
- شاهين، أيمن.(2013). **مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية ،غزة، فلسطين.
- شاهين، علي (2010) . نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها . **مجلة جامعة الأزهر بغزة**، سلسة العلوم الإنسانية، المجلد12. العدد1.
- شعشاعة، حاتم.(2004). **قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء**. رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- صوان، محمود.(2001).أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- صورية، عزور.(2008). **أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون – دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة**. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير – جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر .

- طريبة، جوزيف .(2001). "الصيرفة الإلكترونية- تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الاقتصاد الجديد". **مجلة اتحاد المصارف العربية**، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، 21(244).
- طواهير، عبدالجليل، الهواري، جمال.(2013). قياس اثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون. دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد (2)
- عاشور، يوسف.(2002). **مقدمة في إدارة المصارف الإسلامية**. غزة. فلسطين: الرنتيسي للطباعة والنشر
- عبدالله، فارس.(2013). مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية.
- عبود، خالد.(2012). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية. **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية**، دمشق، المجلد (28)، العدد (2)
- عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد.(2001). **البحث العلمي- مفهومه وأدواته وأساليبه**، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.
- عمر، عزازي .(2008) الخدمات المصرفية في ظل التحولات العالمية. **مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية**، جامعة البليدة، الجزائر، العدد (4)
- فضيلة، شيروف.(2010). اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.
- لطيف، زيود وماهر، الأمين ومنيرة، المهندس.(2005). تقويم أداء المصارف باستخدام أدوات التحليل المالي. دراسة ميدانية للمصرف الصناعي السوري، **مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية**، المجلد(27)، العدد(4)، جمعية البنوك بالأردن.
- مأمون، إسلام.(2011). **المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الإلكترونية** . رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- محمد، إسماعيل .(2013). دور المصارف الإسلامية في تنمية وتعزيز القطاع المصرفي. **مجلة المال والاقتصاد**، بنك فيصل السوداني العدد 71

- محمود، محمد (2011). الخدمة المصرفية عبر الإنترنت الأفاق والتحديات. **مجلة المال والاقتصاد**، بنك فيصل السوداني العدد 67
- مصطفى، مصطفى إبراهيم.(2006).**تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية الى المصرفية الإسلامية**. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأمريكية المفتوحة، جمهورية مصر العربية.
- نجم، رفاه.(2010). العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية. دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوي.**مجلة جامعة الانبار للعلوم الإقتصادية والإدارية**. العراق. مجلد(2). العدد(3).
- هاني، حسين (2003). **اقتصاديات البنوك والنقود**. عمان: الكندي للنشر.
- وادي، رشدي.(2007). أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها. **مجلة الجامعة الإسلامية**، المجلد السادس.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Akinyosoye, Gbonda, O. O. (2011). Customers 'Preference For E-Banking Services: A CASE STUDY OF SELECTED BANKS IN SIERRA LEONE. *Australian Journal of Business and Management Research Vol, 1*(4).
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing, 4*(3), 257-275.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Insight: Experiential Marketing. *Marketing Management, 12th edition, Pearson Education, Inc., New Jersey*.
- Laudon , K.,&ladon ,J.(1994). Management Information System :organization and Technology , (Macmillan Publishing Company , Inc)
- Neha, D &,. Saroj, K.(2010). Acceptance of E-banking among Adult Customers: Unpublished master's thesis, Deemed University, Rajasthan, India.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research, 7*(3), 213-233.
- Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction clients*. Ed. d'organisation.
- Rose , P.(1994) Commercial bank Management ,Texas A& m university (Irwin Mc(raw-Hill).

- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai business review international*, *1*(3), 273-283.
- Singh, M.(2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality*, 12 (6).
- The Practice of Business Statistics, 2003, Moore, D., McCabe, G., Duckworth, W, Sclove, S.
- Uppal, R. K. (2008). Customer perception of e-banking services of Indian Banks: Some Survey Evidence. *The IUP Journal of Bank Management*, *7*(1), 63-78.
- Wilson, A., &Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?. *Marketing Intelligence & Planning*, *21*(2), 79-84.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

ثالثا: المراجع الإلكترونية

- أبو خليف، محمد.(2014).**أسباب الأزمة الاقتصادية العالمية والحل الإسلامي**.مقال منشور على الإنترنت الموقع: www.mawdoo3.com
- البنك الإسلامي العربي.(2013). التقرير السنوي، *www.aibnk.com*
- تبول الطيب، "**سياسات التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية**"، مقال منشور على الإنترنت على الموقع: www.ityarabic.org/e-businers
- عز الدين كامل، أمين مصطفى " الصيرفة الإلكترونية "، مقال منشور على الإنترنت على الموقع : www.bank.org/arabic/period

الملاحق

أولا: أسماء المحكمين

ثانيا: الاستبانة الموجهة للمحكمين

ثالثا : الاستبانة في صورتها النهائية

أولا: أسماء المحكمين

ملحق رقم (1)

م	اسم المحكم	مكان العمل	الدرجة العلمية
1	د. يوسف عبد بحر	الجامعة الإسلامية	أستاذ إدارة الأعمال المشارك
2	د. ماهر موسى ضرغام	الجامعة الإسلامية	أستاذ المحاسبة المشارك
3	د. رامز عزمي بدير	جامعة الأزهر	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
4	د. محمد جودت فارس	جامعة الأزهر	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
5	أ.د نهاية عبدالهادي التلباني	جامعة الأزهر	أستاذ دكتور
6	د. نضال حمدان المصري	جامعة القدس المفتوحة	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
7	د. ياسر عبد الشرفا	الجامعة الإسلامية	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
8	د. خالد عبد الرؤوف الحلاق	الجامعة الإسلامية	أستاذ إدارة المشاريع المساعد
9	أ.د. فارس محمود ابو معمر	الجامعة الإسلامية	أستاذ دكتور
10	د. محمد عبد اشتيوي	جامعة القدس المفتوحة	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
11	د. نبيل عبد اللوح	ديوان الموظفين العام	أستاذ إدارة الأعمال المساعد
12	أ.د سمير موسى صافي	الجامعة الإسلامية	أستاذ دكتور
13	ا. عبد المنعم عطا العالول	جامعة الأقصى	ماجستير المحاسبة والتمويل
14	أ. أشرف ابو سمره	ديوان الموظفين العام	ماجستير إحصاء

ثانيا: الاستبانة في صورتها الأولية

ملحق رقم (2)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جـــامـــعة الأزهر – غــزة

عمـــادة الدراســـات العليـــا

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قســـــم إدارة الأعمـــــال

الموضوع/ تحكيم استبانة بعنوان

"الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء"

السيد الدكتور/ .... المحترم.

يقوم الباحث بإعداد دارسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بجامعة الأزهر بغزة.

ونظراً لخبرتكم الواسعة في هذا المجال يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تشكل أداة الدراسة الميدانية في صورتها الأولية بهدف تحكيمها قبل تطبيقها ميدانياً لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالاطلاع عليها وإبداء آرائكم في الفقرات من حيث دقة العبارات ومناسبتها لموضوع الدراسة ومدى انتمائها لمجالات الدراسة التي وردت فيها بوضع علامة (×) للفقرة المناسبة وإجراء التعديل على الفقرة غير المناسبة أو اقتراح الصيغة التي ترونها مناسبة.

اسم المحكم	الدرجة العلمية	مكان العمل

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الباحث/ سعيد محمد البردويل

الجزء الأول/ البيانات الشخصية

1. اسم البنك

☐ البنك الإسلامي الفلسطيني ☐ البنك الإسلامي العربي

2. فرع البنك حسب المحافظة

☐ غزة ☐ خانيونس ☐ رفح ☐ دير البلح ☐ الوسطى ☐ الشمال

3. الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

4. العمر

☐ من 18 إلى 30 ☐ من 31 إلى 40 ☐ من 41 إلى 50 ☐ 50 فما فوق

5. المؤهل العلمي

☐ ثانوية عامة أو اقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

6. الدخل

☐ اقل من 1000 شيكل ☐ من 1000 –2000 شيكل

☐ من 2001 – 3000 شيكل ☐ من 3001 –4000شيكل ☐ 4000 فأكثر

7. القطاع التي تعمل به

☐ حكومي ☐ وكالة ☐ قطاع خاص ☐ غير ذلك

8. عدد سنوات التعامل مع البنك

☐ من سنة – 3 سنوات ☐ من 4– 6 سنوات ☐ من 7– 9 سنوات ☐ أكثر من 9 سنوات

الجزء الثاني

م	المجال الاول: سهولة الاستخدام	تناسب الفقرة		التعديل المقترح
	الفقرة	مناسبة	غير مناسبة	
1	يتميز الموقع الإلكتروني باستخدام روابط تنقل سهلة وسريعة			
2	يستخدم الموقع الإلكترونيأكثر من لغة			
3	يتم الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع وسلس			
4	يقدم الموقع الإلكتروني مجموعة من الارشادات بغرض الحصول على الخدمة بسهولة ويسر			
5	يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب ومتناسق			
6	يحتاج الموقع الإلكتروني وقت قصير للتحميل			
7	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمات المصرفية في أي وقت			
8	يوجد تسهيلات من قبل البنك في الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية			
9	يقدم البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مماثل للبنوك الاخرى			
	المجال الثاني: سرية البيانات ومصداقيتها	مناسبة	غير مناسبة	**التعديل المقترح**
10	يوجد شعور بالأمان والاطمئنان عن الحصول على الخدمة من الموقع الإلكتروني			
11	يعمل الموقع الإلكتروني على توجيهك في استخدام كلمات مرور قوية			
12	يعمل الموقع الإلكتروني بإعلامك بكافة الاجراءات أو التغييرات تطرأ على الخدمة الإلكترونية			
13	يعمل الموقع على الغاء العملية اذا ما تم التأكيد عليها			

	من قبل العميل			
14	يوجد سرية وخصوصية عند اجراء الخدمة المصرفية الإلكترونية			
15	تعد البيئة القانونية غير كافية لمواجهة المخالفات على شبكة الإنترنت			
16	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة بنكية			
17	يُزَود العميل إلكترونياً بأي محاولات وصول متكررة الى حسابه عبر SMS			
	المجال الثالث:الدعم الفني للعملاء	مناسبة	غير مناسبة	**التعديل المقترح**
18	يزود البنك العميل بإرسال اسعار العملات عبر SMS			
19	يرسل البنك SMS في حال تم السحب من حسابك			
20	يرسل البنك SMS في حال تم تحصيل شيك من حسابك.			
21	يتم تأكيد المعاملات الإلكترونية البنكية عبر SMS			
22	يرسل البنك SMS عند نزول الراتب الى حسابك.			
23	يستجيب البنك لاستفسارات العملاء بسرعة وكفاءة عالية .			
24	عند مواجهتك مشكلة إلكترونية يظهر البنك اهتماما جيدا لحل المشكلة.			
25	يعمل البنك على تقييم الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.			
26	يوجد موظف مختص داخل البنك للاستجابة عند الاستفسار عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.			
	المجال الرابع: كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية	مناسبة	غير مناسبة	**التعديل المقترح**
27	يقدم البنك الخدمة الإلكترونية بكفاءة عالية			
28	توفر الخدمة الإلكترونية الوقت والجهد من الذهاب الى			

	البنك وانجاز المعاملات بشكل مباشر			
29	يقلل استخدام الخدمة الإلكترونية من الازدحام وصفوف الانتظار في البنك			
30	يفضل تقديم الخدمة المصرفية إلكترونياً عن تقديمها بشكل مباشر			
31	ينجز الموقع الإلكتروني المعاملات بشكل سريع ودقيق			
32	تنصح زملائك باستخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية			
33	يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية تساعد في تسهيل حصول العملاء على الخدمة			
	المجال الخامس: رضا العملاء	مناسبة	غير مناسبة	**التعديل المقترح**
34	تقدم الخدمة الإلكترونية في البنك بمرونة وسهولة الاستخدام بهدف ارضاء العملاء			
35	يحافظ البنك على سرية بيانات ومعلومات عملائه			
36	يعمل البنك على جذب عملاء جدد بتقديم الدعم الفني المباشر لهم			
37	تحظى الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة وجودة عالية لكسب رضا العملاء			
38	يقدم البنك خدمات إلكترونية متطورة ومتنوعة لعملائه لكسب رضاهم			
39	تلبي الخدمة الإلكترونية توقعات العملاء			
40	يقوم البنك بمتابعة أخر التطورات في الخدمة الإلكترونية لمساعدة عملائه وإرضائهم			
41	يسعى البنك على تحسين الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة باستمرار			
42	يقدم البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية بتكلفة مناسبة مقارنة مع توقعاتك			

ثالثا: الاستبانة في صورتها النهائية

ملحق رقم (3)

بسم الله الرحمن الرحيم

جـــامـــــعة الأزهر – غــــزة

عمـــــادة الدراســـــات العليـــا

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قســـــــم إدارة الأعمــــــــال

اخي الكريم ، اختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.. وبعد

يقوم الباحث بإعداد دارسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بجامعة الأزهر بغزة. وهي بعنوان"**الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء**"

لذا قام الباحث بإعداد هذه الإستبانة والتي تتكون من قسمين

القسم الأول: البيانات الشخصية

القسم الثاني: فقرات الإستبانة وهي مكونة من (45) فقرة موزعة على خمسة مجالات

آملا منكم التكرم بقراءة كل فقرة من فقرات الإستبانة ومن ثم وضع رقم من (1)– (10)حيث ان كلما كان الرقم اقرب الى (10) كانت الموافقة شديدة وكلما اقترب إلى (1) كانت الموافقة غير شديدة في المربع الذي يمثل رأيك فيه بدقة وموضوعية، لتصل الدراسة إلى نتائج صحيحة وصادقة.

علماً بأن إجاباتكم ستكون في سرية تامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير

الباحث/ سعيد محمد البردويل

القسم الأول/ البيانات الشخصية

1. اسم البنك

□ البنك الإسلامي الفلسطيني □ البنك الإسلامي العربي

فرع البنك حسب المحافظة

□ رفح □ خانيونس دير البلح □الوسطى □غزة □ الشمال

2. الجنس

□ ذكر □ انثى

3. العمر

من 18 الى أقل من 30□ من 30 الى أقل من40 □ من 40 الى أقل من 50 □50 فما فوق

4. المؤهل العلمي

□ ثانوية عامة أو اقل □ دبلوم □ بكالوريوس □ دراسات عليا

5. الدخل

من 1000 –2000 شيكل □ من 2001 – 3000 شيكل

□ من 3001 –4000 شيكل □أكثر من 4000 شيكل

6. القطاع الذي تعمل به

□ حكومي □ وكالة □ قطاع خاص □ غير ذلك.........

7. عدد سنوات التعامل مع البنك

□ من سنة –أقل من 3 سنوات □ من 3– أقل من 6 سنوات □من 6– أقل من 9 سنوات

9 سنوات فأكثر

القسم الثاني:

يرجى الإجابة من 1 الى 10 بحيث كلما اقتربت الدرجة من 10 دلّ على الموافقة العالية على ما ورد في العبارة والعكس صحيح، كما موضح في الجدول التالي:

الاستجابة	موافق بدرجة قليلة جدا									موافق بدرجة كبيرة جدا
الدرجة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

م		الدرجة
	المجال الأول: سهولة الاستخدام	**1-10**
1	يتميز الموقع الإلكتروني باستخدام روابط تنقل سهلة وسريعة.	
2	يستخدم الموقع الإلكتروني أكثر من لغة.	
3	يتم الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع وسهل.	
4	يقدم الموقع الإلكتروني مجموعة من الإرشادات بغرض الحصول على الخدمة بسهولة ويسر.	
5	يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب ومتناسق.	
6	يحتاج الموقع الإلكتروني وقت قصير للتحميل.	
7	يقدم الموقع الإلكتروني الخدمات المصرفية في أي وقت.	
8	يقدم البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة أسهل من البنوك الاخرى.	
	المجال الثاني: سرية البيانات وخصوصيتها	**1-10**
9	يوجد شعور بالأمان والاطمئنان عند الحصول على الخدمة من الموقع الإلكتروني.	
10	يعمل الموقع الإلكتروني على توجيهك في استخدام كلمات مرور صعبة الاختراق.	
11	يعمل الموقع الإلكتروني بإعلامك بكافة الاجراءات أو التغييرات تطرأ على الخدمة الإلكترونية.	
12	يعمل الموقع على إلغاء العملية إذا لم يتم التأكيد عليها من قبل العميل.	
13	يوجد سرية وخصوصية عند اجراء الخدمة المصرفية الإلكترونية.	
14	تعد البيئة القانونية غير كافية لمواجهة المخالفات على شبكة الإنترنت.	
15	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة بنكية.	
16	يُزَود العميل إلكترونياً بأي محاولات وصول متكررة إلى حسابه عبر SMS.	
	المجال الثالث:الدعم الفني للعملاء	**1-10**
17	يزود البنك العميل بإرسال أسعار العملات عبر SMS.	
18	يرسل البنك SMS في حال تم السحب من حسابك.	
19	يرسل البنك SMS في حال تم تحصيل شيك من حسابك.	
20	يتم تأكيد المعاملات الإلكترونية البنكية عبر SMS.	

21	يرسل البنك SMS عند نزول الراتب الى حسابك.	
22	يستجيب البنك لإستفسارات العملاء بسرعة وكفاءة عالية .	
23	يعمل البنك على تقييم الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.	
24	يوجد إجابة سريعة عن الاستفسارات التي يطلبها العميل عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
	المجال الرابع: كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية	**1-10**
25	يقدم البنك الخدمة الإلكترونية بكفاءة عالية.	
26	توفر الخدمة الإلكترونية الوقت والجهد من الذهاب الى البنك وإنجاز المعاملات بشكل مباشر.	
27	يقلل استخدام الخدمة الإلكترونية من الإزدحام وصفوف الانتظار في البنك.	
28	يفضل تقديم الخدمة المصرفية إلكترونياً عن تقديمها بشكل مباشر.	
29	ينجز الموقع الإلكتروني المعاملات بشكل سريع ودقيق.	
30	تنصح زملائك بإستخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية .	
31	يقدم البنك خدمات مصرفية إلكترونية تساعد في تسهيل حصول العملاء على الخدمة .	
	المجال الخامس: رضا العملاء	**1-10**
32	تتميز الخدمة الإلكترونية في البنك بمرونة وسهولة الاستخدام.	
33	يحافظ البنك على سرية بيانات ومعلومات عملائه.	
34	يعمل البنك على جذب عملاء جدد بتقديم الدعم الفني المباشر لهم.	
35	تحظى الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة وجودة عالية.	
36	يقدم البنك خدمات إلكترونية متطورة ومتنوعة لعملائه .	
37	تلبي الخدمة الإلكترونية توقعات العملاء.	
38	يتابع البنك آخر التطورات في الخدمة الإلكترونية لمساعدة عملائه وإرضائهم.	
39	يسعى البنك إلى تحسين الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة باستمرار.	
40	يقدم البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية بتكلفة مناسبة مقارنة مع توقعاتك.	
41	يستغرق الموقع الإلكتروني وقت قصير لإنجاز العمليات.	
42	يظهر البنك اهتماماً جيداً عند مواجهتك مشكلة إلكترونية.	
43	يتمتع البنك بسمعة جيدة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
44	تزيد الخدمات المصرفية الإلكترونية من ولاء العملاء للبنك.	
45	يوجد تسهيلات من قبل البنك في الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.	